

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes merupakan sebuah perluasan dari semiotika struktural Ferdinand de Saussure yang berfokus pada sistem tanda tunggal. Jika Saussure hanya menitikberatkan hubungannya pada penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam tataran bahasa, Barthes (1957) melangkah lebih jauh dengan merumuskan sistem signifikasi dua tingkat (*two-order of signification*). Melalui pendekatan ini, sebuah tanda tidak lagi dipandang sebagai entitas statis yang netral, melainkan sebuah medan dinamis yang dapat memproduksi makna baru ketika berinteraksi dengan kebudayaan pembacanya. Kelebihan dari model Barthes ini terletak pada kemampuannya untuk membongkar bagaimana media massa, termasuk iklan komersial, menyelipkan pesan-pesan tertentu di balik realitas visual yang disajikan kepada khalayak.

Pada tingkatan signifikasi pertama, terdapat konsep denotasi yang merujuk pada makna literal, eksplisit, dan objektif dari sebuah tanda atau apa yang tampak secara kasat mata. Denotasi merupakan kesepakatan umum yang dipahami oleh masyarakat secara langsung tanpa adanya bias emosional maupun kultural, seperti gambar seorang perempuan yang sedang membuat kue di dapur secara denotatif hanya bermakna aktivitas mengolah bahan makanan menjadi kue. Namun, Barthes (1957) menjelaskan bahwa ketika tanda denotatif tersebut masuk ke dalam tingkat signifikasi kedua, tanda itu akan berubah menjadi penanda konotatif yang melahirkan makna konotasi. Konotasi inilah yang memuat makna tambahan, subjektif, dan sarat akan nilai-nilai budaya, asosiasi emosional, serta ideologi tertentu yang hidup dalam kelompok masyarakat.

Lapisan terdalam dalam semiotika Barthes adalah konsep mitos, yang beroperasi ketika makna konotatif mengalami proses naturalisasi sehingga konstruksi budaya yang subjektif tampak seolah-olah menjadi sesuatu yang alamiah, wajar, dan tak terbantahkan dalam kehidupan sehari-hari. Mitos bekerja secara halus di dalam iklan komersial dengan cara mereproduksi tanda-tanda visual secara berulang-ulang hingga audiens menerimanya sebagai sebuah kebenaran universal. Sebagai contoh, representasi figur ibu yang selalu tersenyum saat

melakukan pekerjaan domestik yang berat dikonstruksi secara masif hingga melahirkan mitos sosial mengenai “keibuan ideal” yang wajib penuh pengorbanan tanpa pamrih. Melalui pembongkaran mitos inilah, peneliti dapat mendeteksi adanya muatan ideologi tertentu yang sengaja ditanamkan oleh produsen iklan untuk mengikat kesadaran emosional konsumen.

2.2 Teori Representasi Stuart Hall

Teori representasi yang digagas oleh Stuart Hall (1997) menjadi pilar teoretis penting berikutnya dalam mengkaji bagaimana media massa memproduksi makna mengenai suatu kelompok sosial atau identitas tertentu. Stuart Hall (1997) menegaskan bahwa representasi bukan sekadar proses mekanis di mana media menjadi cermin yang memantulkan realitas objektif masyarakat secara murni ke layar kaca. Sebaliknya, representasi adalah sebuah proses aktif dari produksi makna yang melibatkan penggunaan sistem tanda, bahasa, dan kode budaya untuk mengonstruksi sebuah realitas baru di benak khalayak. Apa yang ditampilkan oleh media seperti iklan komersial bukanlah realitas asli yang sebenarnya terjadi di dunia nyata, melainkan sebuah realitas yang sudah diseleksi, dikemas, dan diinterpretasikan ulang oleh institusi media.

Dalam membedah cara kerja sistem representasi ini, Stuart Hall (1997) membagi pendekatan pemaknaan menjadi tiga jenis utama, yaitu pendekatan reflektif (*reflective*), intensional (*intentional*), dan konstruksionis (*constructionist*). Pendekatan reflektif memandang bahasa hanya memantulkan makna sejati yang sudah ada di dunia nyata, sementara pendekatan intensional menganggap makna murni berasal dari maksud pribadi sang pembuat pesan. Di antara ketiganya, penelitian ini mengadopsi pendekatan konstruksionis yang percaya bahwa makna tidak bersifat melekat pada objek materi ataupun ditentukan secara sepihak oleh individu. Pendekatan konstruksionis menekankan bahwa makna dikonstruksi secara sosial melalui sistem tanda kelompok masyarakat, di mana tanda visual dan verbal dalam iklan bekerja sama membangun pemahaman kolektif.

Stuart Hall (1997) mengaitkan proses representasi ini dengan konsep kekuasaan (*power*) dan pembentukan ideologi, di mana kelompok yang dominan memiliki otoritas lebih besar untuk mendikte bagaimana suatu identitas

direpresentasikan di ruang publik. Dalam konteks iklan komersial bertema keluarga, teori representasi ini sangat relevan untuk membedah bagaimana sosok perempuan atau ibu tidak pernah digambarkan secara acak, melainkan selalu terikat pada kode-kode kultural tertentu. Media massa memanfaatkan representasi untuk menguji kembali pembagian peran gender konvensional yang ada di masyarakat melalui konstruksi citra audiovisual. Melalui analisis Stuart Hall ini, peneliti dapat melihat bagaimana iklan menyelaraskan tanda untuk menanamkan pemahaman mengenai peran dan tanggung jawab moral seorang ibu dalam struktur keluarga modern.

2.3 Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku khalayak. Dalam ranah studi komunikasi, iklan tidak lagi dipandang sebatas medium penyampaian informasi produk demi keuntungan ekonomi semata, melainkan telah bergeser menjadi agen kultural yang aktif mereproduksi nilai-nilai sosial. Sobur (2012) menyatakan bahwa iklan bekerja dengan cara memanfaatkan sistem tanda yang ada di masyarakat untuk membangun preferensi tertentu di benak konsumen. Melalui kombinasi narasi verbal dan visual, iklan komersial mampu menyisipkan ideologi dan norma tertentu ke dalam ruang domestik penonton, sehingga batas antara kebutuhan fungsional produk dan konstruksi budaya menjadi semakin kabur.

Kehadiran iklan komersial dalam format audiovisual, seperti video digital atau iklan televisi, memiliki daya persuasif yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media cetak. Medium ini mengintegrasikan berbagai elemen sekaligus, mulai dari gerak tubuh aktor (*gesture*), tata cahaya, dialog, ekspresi wajah, hingga ilustrasi musik latar yang dirancang untuk menyentuh aspek penonton. Sudradjat dan Akiyat (2023) menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pesan dalam periklanan modern sangat bergantung pada bagaimana medium tersebut mengemas realitas ke dalam durasi yang singkat namun padat makna. Pemilihan medium audiovisual dalam iklan komersial menjadi ruang yang sangat strategis bagi korporasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang tidak hanya bersifat persuasi produk, tetapi juga persuasi nilai hidup.

Dalam media di Indonesia, terdapat satu sub genre iklan yang memiliki karakteristik sangat unik, yaitu iklan hari raya seperti Idulfitri. Iklan komersial jenis ini umumnya menggeser pendekatan penjualan langsung (*hard selling*) menjadi pendekatan berbasis emosi (*soft selling* atau *emotional branding*). Fokus utama iklan bukan lagi pada keunggulan teknis produk, melainkan pada narasi-narasi yang menyentuh nilai-nilai universal seperti maaf-memaafkan, kerinduan, dan kehangatan keluarga. Iklan komersial bertema Idulfitri ini meminjam realitas masyarakat untuk menciptakan kedekatan emosional, di mana produk diposisikan sebagai fasilitator atau solusi kebahagiaan di tengah momentum sakral tersebut.

2.4 Konsep Peran Ibu

Konsep peran ibu dalam struktur sosial masyarakat, khususnya di Indonesia, secara historis sering kali dikonstruksi melalui lensa domestikasi dan nilai-nilai budaya yang kental. Secara tradisional, sosok ibu selalu diidentikkan dengan peran pengasuhan utama yang mencakup wilayah domestik seperti memasak, mengurus anak, dan menjaga keharmonisan internal rumah tangga. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan ekonomi modern, definisi peran ini mengalami pergeseran yang cukup signifikan di ruang sosial. Rofi'ah dan Farez (2025) mencatat bahwa citra perempuan dalam media kontemporer mulai menampilkan dinamika baru, di mana ibu tidak lagi hanya berada di wilayah privat, melainkan juga berpartisipasi dalam ruang publik sebagai penopang ekonomi keluarga.

Pergeseran ini pada akhirnya melahirkan fenomena peran ganda (*dual role*) yang menuntut seorang ibu untuk mampu menyeimbangkan tanggung jawab domestik dan profesional secara bersamaan. Beban struktural yang dialami oleh ibu modern ini sering kali memicu situasi psikologis yang kompleks, termasuk risiko terjadinya kelelahan emosional yang tinggi akibat standar sosial yang tidak realistis di masyarakat. Lingkungan sosial cenderung tetap menuntut kesempurnaan seorang ibu dalam mengurus rumah tangga, meskipun di sisi lain mereka juga harus bekerja di luar rumah demi kesejahteraan finansial keluarga. Akibatnya, konsep keibuan ideal di Indonesia sering kali terjebak dalam romantisme pengorbanan yang menuntut kepasrahan dan ketahanan fisik tanpa batas dari seorang perempuan.

Konstruksi sosial mengenai “ibu yang baik” ini kemudian dirawat dan disebarluaskan secara masif melalui berbagai produk kebudayaan, termasuk media massa dan iklan. Ibu ideal digambarkan sebagai sosok yang selalu

mengesampingkan kepentingan pribadinya demi kebahagiaan suami dan anak-anaknya. Pemaknaan seperti ini yang nantinya akan dibedah dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana media massa mengkritisi beban kerja domestik perempuan. Memahami peran ibu sebagai konstruksi sosial sangat penting dalam analisis teks media, sehingga pembacaan tanda tidak sekadar bersifat tekstual melainkan mampu mengungkap ideologi di baliknya.

2.5 Representasi Ibu dalam Iklan

Representasi ibu dalam iklan komersial merupakan titik temu konseptual yang memperlihatkan bagaimana teori semiotika dan teori representasi bekerja membongkar konstruksi sosial dalam sebuah komunikasi. Iklan komersial sering kali meminjam stereotipe peran ibu yang hidup di dalam masyarakat untuk kemudian dikemas ulang menjadi narasi visual yang estetik dan menyentuh hati penonton. Menurut Majid (2025), media tidak pernah menampilkan sosok ibu secara acak atau apa adanya, melainkan melakukan seleksi ketat terhadap tanda-tanda visual yang dianggap mampu membangkitkan empati audiens. Proses seleksi dan kombinasi tanda inilah yang disebut Stuart Hall sebagai praktik representasi, di mana citra seorang ibu diproduksi demi kepentingan ideologis.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, representasi ibu dalam iklan dapat dibedah apa yang sekadar tampak pada permukaan visual. Ketika iklan menampilkan adegan ibu yang sedang membuat kue, level denotatif hanya memperlihatkan aktivitas rutinitas menjelang Idulfitri. Namun, secara konotatif dan mitologis, iklan tersebut sedang memproduksi mitos bahwa kehangatan dan keutuhan sebuah keluarga adalah tanggung jawab mutlak yang bertumpu pada pengorbanan seorang ibu. Rully *et al.* (2020) menegaskan bahwa representasi gender dalam periklanan sering kali terjebak dalam komodifikasi emosi, di mana kelelahan fisik seorang ibu dinaturalisasi sebagai bentuk kasih sayang yang lumrah demi menarik simpati dan loyalitas konsumen.

Penyelarasan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik yang sangat kuat antara teks iklan, konsep sosiologis peran ibu, dan analisis semiotika. Teori Stuart Hall membantu peneliti memahami mengapa iklan mengonstruksi citra ibu dengan cara tertentu, sementara teori Roland Barthes membantu membedah

bagaimana tanda-tanda visual dan verbal bekerja di dalam *scene* iklan untuk membangun mitos tersebut.

2.6 Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang dikenal konsisten dalam membangun strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai kultural lokal. Sebagai korporasi yang bergerak di bidang penyediaan konektivitas digital, Telkomsel tidak hanya berfokus pada penjualan produk seperti kecepatan internet atau luasnya jangkauan jaringan. Perusahaan ini secara rutin merilis iklan komersial, khususnya menjelang Hari Raya Idulfitri, yang dirancang secara khusus untuk menyentuh sisi humanis dan emosional masyarakat Indonesia. Strategi *emotional branding* ini terbukti efektif dalam memosisikan merek Telkomsel bukan sekadar sebagai penyedia layanan teknologi, melainkan sebagai media menyambung silaturahmi.

Salah satu produk komunikasi pemasaran yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah tayangan video iklan komersial berjudul "Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri" yang dirilis pada tahun 2024. Iklan ini sengaja dipilih sebagai objek kajian karena secara naratif menempatkan figur ibu sebagai pusat emosional di dalam dinamika keluarga yang sedang bersiap menyambut hari kemenangan. Fokus pembahasan mengenai Telkomsel dalam bab ini dibatasi secara ketat pada aspek strategi komunikasi dalam memanfaatkan narasi, tanpa mendominasi porsi teori semiotika yang menjadi analisis utama. Melalui iklan ini, Telkomsel mencoba mengaitkan fungsi produk digitalnya dengan pemenuhan kebutuhan emosional, di mana sosok ibu dikonstruksi secara simbolis sebagai jembatan kasih sayang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

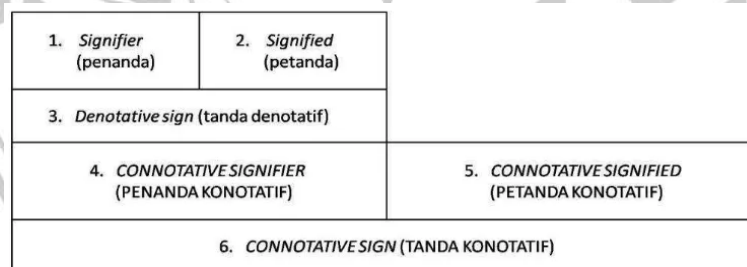
No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Vina Siti Sri Nofia & Muhammad Rayhan (2022)	Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie.	Penelitian ini menemukan bahwa elemen visual pada sampul buku mengandung makna denotatif dan konotatif yang menggambarkan karakteristik cerita serta pesan moral tersembunyi. Analisis menggunakan teori Roland Barthes untuk membedah tanda-tanda visual seperti warna, teks dan gambar.
<p>Persamaan: Dalam penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan pendekatan kualitatif dalam menganalisis makna tanda visual.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berupa karya sastra cetak (sampul buku), sedangkan peneliti menggunakan media iklan komersial berbasis digital.</p> <p>Peneliti memperbarui konteks kajian semiotika dari media cetak ke media digital dengan fokus pada visualisasi pesan sosial dalam iklan Telkomsel.</p>			
2.	Birda Mudafuddin (2020)	Representasi Peran Ibu dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Bertema Hari Ibu).	Penelitian ini menjelaskan bagaimana iklan televisi menampilkan simbol-simbol kasih sayang dan peran ganda seorang ibu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda visual dan verbal mencerminkan nilai-nilai keibuan seperti pengorbanan, kasih sayang dan peran domestik.
<p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama membahas representasi peran ibu dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian hanya berfokus pada iklan bertema Hari Ibu tanpa melihat konteks budaya keagamaan.</p> <p>Peneliti memperluas konteks makna peran ibu melalui tema Idulfitri yang sarat nilai kebersamaan, kekeluargaan dan spiritualitas.</p>			
3.	Cucu Indah Sari (2022)	Nilai-Nilai Akhlak Webtoon Laa Tahzan: Dont't Be Sad (Analisis Semiotika Roland Barthes).	Penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan moral seperti kesabaran, keteguhan dan keikhlasan disampaikan melalui simbol-simbol visual pada karakter Webtoon. Penanda dan petanda dianalisis untuk menafsirkan pesan moral Islam yang tersirat.

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes dan pendekatan semiotika untuk menguraikan makna denotatif, konotatif dan mitos.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian yang digunakan yaitu Webtoon, sedangkan peneliti meneliti iklan komersial berbasis video iklan komersial yang mengandung pesan sosial dan budaya Idulfitri.</p> <p>Peneliti memperbarui penerapan teori Barthes dalam konteks iklan digital yang memadukan aspek keagamaan, sosial dan nilai peran ibu.</p>			
4.	Rizki Rofho Anggoro Novi & Anggun Septilia (2023)	Analisis Semiotika Pesan Moral pada Iklan Telkomsel Versi Telkomsel Damai Indonesia dalam Momen Idulfitri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Telkomsel merepresentasikan nilai persatuan, kedamaian dan semangat kebersamaan masyarakat Indonesia melalui tanda-tanda visual seperti warna merah putih dan adegan silaturahmi.
<p>Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan iklan Telkomsel sebagai objek dan menganalisis pesan budaya Idulfitri.</p> <p>Perbedaan: Penelitian hanya berfokus pada pesan moral secara umum tanpa menyoroti makna representasi peran ibu dalam iklan. Peneliti menambahkan dimensi analisis representasi peran ibu sebagai pembawa kebersamaan dan kasih sayang.</p>			
5.	Arif Kencana Afiat Widiyanto (2023)	Representasi Makna Religius Dalam Iklan Ramadhan Telkomsel Versi Silaturahmi Tanpa Batas.	Hasil penelitian menemukan bahwa iklan Telkomsel ini menampilkan makna religius berupa pentingnya menjaga silaturahmi dan berbagai kebahagiaan di bulan Ramadhan. Tanda-tanda konotatif mengandung nilai spiritual.
<p>Persamaan: Penelitian ini membahas iklan Telkomsel dengan tema religius dan konteks hari raya Ramadhan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian menitikberatkan pada aspek religius dan teknologi komunikasi, sedangkan peneliti fokus pada makna peran ibu dalam konteks sosial keluarga.</p> <p>Peneliti ingin memperkaya kajian semiotika Telkomsel dengan menyoroti aspek gender dan peran ibu sebagai pusat makna kebersamaan.</p>			

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur logika konseptual yang menggambarkan bagaimana peneliti memecahkan masalah penelitian dengan bantuan landasan teori yang telah disusun. Penelitian ini berakar dari fenomena media di mana iklan komersial “Telkomsel Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri (2024)” tidak sekadar menjual produk digital, melainkan mengonstruksi makna tertentu mengenai figur seorang ibu. Untuk membedah fenomena tersebut, alur berpikir dalam penelitian ini digerakkan oleh dua pilar teoretis utama, yaitu Teori Representasi Stuart Hall untuk memahami motif produksi citra oleh media, serta Teori Semiotika Roland Barthes sebagai alat bedah teks utama. Penggabungan kedua teori ini digunakan untuk membedah setiap unit analisis visual dan verbal di dalam iklan.

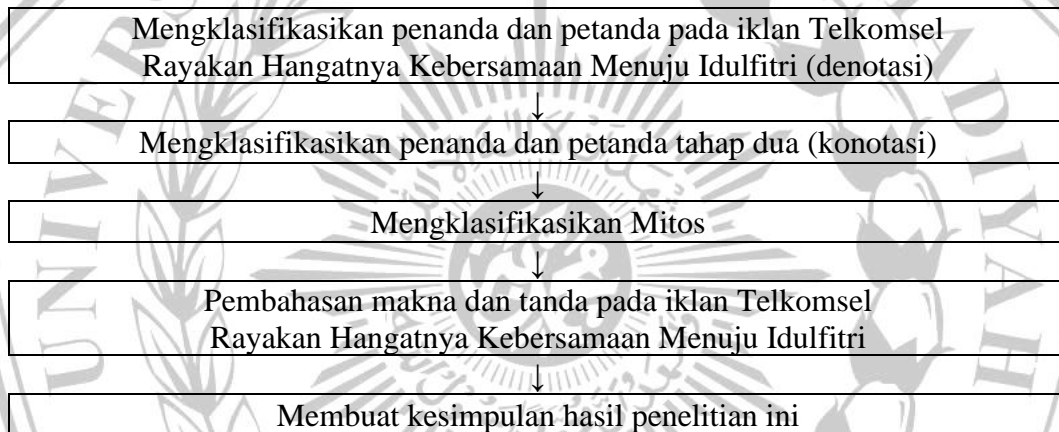
Peneliti membagi iklan Telkomsel ke dalam beberapa *scene* penting yang menampilkan interaksi, dialog, maupun ekspresi yang melibatkan figur ibu. Setiap *scene* tersebut kemudian dianalisis menggunakan sistem signifikasi dua tingkat milik Roland Barthes, yang dimulai dari pencarian makna denotasi (apa yang tampak secara literal), dilanjutkan dengan analisis makna konotasi (makna kultural di balik visual), hingga akhirnya merumuskan mitos (ideologi yang ternaturalisasi). Kerangka pemikiran ini adalah penarikan kesimpulan yang utuh mengenai bagaimana makna peran ibu dikonstruksi secara komersial oleh Telkomsel. Melalui bagan alur di bawah ini, seluruh tahapan berpikir konseptual dalam skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes
Sumber: Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*

Gambar 2.1 memaparkan tahapan proses pembentukan makna yang terbagi ke dalam dua tingkatan signifikasi denotatif dan konotatif. Pada level pertama, signifier atau penanda denotatif berwujud elemen fisik tanda yang tertangkap secara

indrawi, seperti manifestasi visual gambar maupun audial dialog. *Signified* (petanda denotatif) merujuk pada konsep mental yang terikat pada sebuah tanda misalnya, Garuda Pancasila sebagai signifier mengusung makna dasar mengenai persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia. Pada tingkatan kedua, *connotative signifier* merujuk pada tanda yang telah memuat muatan makna tambahan, seperti halnya burung Garuda yang tidak lagi dipandang sebatas fauna, melainkan simbol kebersamaan dalam keberagaman. Sementara itu, *connotative signified* menyentuh dimensi kultural yang berakar dari tafsir kolektif masyarakat. Hal ini terlihat pada bagaimana Sosok ibu yang memasak kue tidak lagi sekadar pembuat hidangan, melainkan simbol filosofis dari kehangatan dan cinta keluarga. Model ini sangat relevan untuk membongkar pesan terselubung dalam iklan, terutama dalam mengungkap konstruksi peran ibu yang ditampilkan oleh Telkomsel.



Gambar 2.2 Alur Penelitian Analisis Semiotika Roland Barthes

Pada Gambar 2.2 dijelaskan bahwa langkah-langkah penelitian analisis semiotika Roland Barthes dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memahami proses pembentukan makna tanda pada iklan Telkomsel “Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri.” Tahapan tersebut meliputi:

1. Mengklasifikasikan penanda dan petanda pada tingkat denotasi. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang tampak secara langsung melalui bentuk visual, teks maupun dialog yang muncul dalam iklan.
2. Mengklasifikasikan penanda dan petanda pada tingkat konotasi. Pada tahap ini peneliti menafsirkan makna yang muncul dari hasil nilai sosial dan emosi yang terkandung dalam tanda. Makna konotatif memberikan makna tambahan di luar literal yang bersumber dari konteks sosial dan budaya.

3. Mengklasifikasikan mitos, pada tahapan ini bertujuan untuk menemukan makna ideologis atau mitos yang terkandung di balik tanda. Mitos dalam konteks semiotika Barthes ditafsirkan sebagai sistem makna tingkat kedua yang menggambarkan pandangan hidup, kepercayaan atau nilai budaya yang telah dianggap wajar oleh masyarakat.
4. Pembahasan makna dan tanda pada iklan Telkomsel “Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri.” Pada tahap ini peneliti menguraikan hasil temuan dari analisis denotasi, konotasi dan mitos secara menyeluruh untuk menjelaskan bagaimana tanda-tanda bekerja dalam menyampaikan pesan komunikasi visual.

Membuat kesimpulan hasil penelitian. Tahap ini dilakukan untuk menarik kesimpulan dari seluruh hasil analisis sehingga diperoleh pemahaman mengenai makna utama yang disampaikan melalui tanda-tanda dalam iklan Telkomsel baik secara denotatif, konotatif dan mitos.

