Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume 13, Nomor 2, 2026 pp. 125-133
P-ISSN: 2355-6633 E-ISSN : 2548-5490
Open Access: https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Deiksis/index

Roland Barthes' Semiotic Analysis of the Representation of Family Togetherness in Almarai's Ramadan Advertisements

[1]Dwi Putri Rahmatillah, [2]Muhammad Noval Sihotang, [3]Febi Yolanda Sari,[4]Nursukma Suri
[1234]Universitas Sumatera Utara
[1]dwiputri37@student.usu.ac.id,[2]febiyolanda@student.usu.a.id,[3]muhammadnoval011@student.usu.ac.id,[4] nursukma.suri@usu.ac.id
Corresponding author's email: dp6344083@gmail.com

ARTIKEL INFO

Article history:
Received March, 2026
Accepted April, 2026
Published July, 2026

Keywords:
family togetherness, Ramadan Advertisements, Representation, Semiotic

DOI: 10.33603/deiksis.v9i2.6908

ABSTRACT

Using Roland Barthes's semiotic method, this research seeks to analyse the presentation of the topic of family unity in Almarai's 2021 Ramadan campaign. This descriptive qualitative research employed the triangulation of denotation, connotation, and myth to analyse verbal and visual cues. At the denotative level, this analysis found that the commercial shows a happy family breaking their fast together. The connotative level interprets this unity as an expression of love, appreciation, and hospitality. At the same time, the campaign connects Islamic principles with consumer activities and builds a concept about the perfect Muslim family at the mythological level. In the cultural setting of Ramadan, this research highlights the dual role of advertising as a promotional tool and a generator of ideology.

1. PENDAHULUAN

Iklan komersial memiliki tujuan ganda: sebagai sarana periklanan dan sebagai teks budaya yang mencerminkan dan memengaruhi norma-norma masyarakat. Periklanan menggunakan sistem indikator visual dan verbal untuk membangun makna, yang dapat memengaruhi bagaimana audiens mempersepsikan komponen sosial tertentu, seperti agama, komunitas, dan keluarga. Dari sudut pandang representasi, media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga membangunnya melalui proses pemaknaan yang dipenuhi dengan kepentingan ideologis (Hall, 1997). Artinya, pilihan gambar, kata, dan simbol dalam sebuah tayangan bukanlah hal yang netral, melainkan mencerminkan cara pandang tertentu tentang bagaimana seharusnya sebuah keluarga, agama, atau komunitas ditampilkan kepada khalayak.

Dalam masyarakat Muslim, bulan Ramadan memiliki dimensi spiritual, sosial, dan budaya yang sangat kuat. Ramadan sering diasosiasikan dengan tradisi berbuka puasa bersama, silaturahmi, dan penguatan hubungan keluarga. Nilai-nilai ini sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan emosional yang erat antara merek dan konsumen. Representasi keluarga yang harmonis dalam iklan selama Ramadan menjadi narasi yang dominan, dihadirkan sebagai simbol kebahagiaan dan rasa syukur.

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan antara religiositas dan pola konsumsi dalam praktik periklanan. Simbol-simbol agama dan kebersamaan keluarga tidak hanya berfungsi sebagai unsur cerita, tetapi juga sebagai alat ideologis yang menstimulasi konsumsi sebagai bagian dari pengalaman spiritual. Dalam kerangka semiotika, tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan berfungsi pada berbagai tingkatan makna, yakni denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 1972). Melalui mekanisme mitos, konstruksi sosial tertentu dapat tampak alami dan tidak dipertanyakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan Ramadan sering kali dikaji melalui berbagai perspektif, khususnya tentang simbol religius, pengalaman spiritual, dan representasi kebersamaan. Nafiry et al (2021), dalam analisisnya terhadap iklan Ramadhan Tokopedia, menemukan bahwa penggunaan media digital ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman spiritual, sehingga praktik pasar menperoleh penerimaan melalui pengunaan simbol-simbol religius.

Sementara itu, Gunawan dan Simatupang (2022) dalam penelitian terhadap iklan Ramadhan Teh BotolSosro menunjukan bahwa kebersamaan direpresentasikan sebagai simbol kehangatan dan harmoni sosial, meskipun analisis penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek konotasi. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti kebersamaan keluarga sebagai konstruksi ideologis yang dipandang alami dalam iklan Ramadan masih terbilang sedikit. Dari penelusuran terhadap literatur terkait (Nafiry et al., 2021; Gunawan & Simatupang, 2022; Adnan & Yousaf 2018; Haryanti, 2020; Nurjayanti & Arindawati, 2019), belum ditemukan studi yang secara spesifik menganalisis kebersamaan keluarga sebagai kontruksi mitologis dalam iklan Ramadhan menggunakan kerangka lengkap Roland Barthes (denotasi-konotasi-mitos).

Oleh karena itu, kita membutuhkan investigasi yang lebih menyeluruh untuk menguraikan bagaimana media melegitimasi nilai-nilai keluarga dan bagaimana nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai elemen plot. Penelitian ini bermaksud menggunakan teknik semiotika Roland Barthes untuk meneliti iklan Ramadan Almarai 2021 dan penggambaran

persatuan keluarga di dalamnya berdasarkan konteks yang telah disebutkan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian semiotika media, khususnya dalam menganalisis representasi keluarga dan religiusitas dalam iklan bertema Ramadhan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi periklanan dan pemasaran dalam memahami bagaimana narasi kebersamaan keluarga dan nilai-nilai Islam dapat dikonstruksi secara efektif dalam kampanye pemasaran, serta memberi wawasan bagi kajian budaya Islam mengenai representasi media selama bulan Ramadhan. Untuk mengungkap ideologi di balik penggambaran tersebut, penelitian ini akan berpusat pada tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan menggunakan lensa semiotika, banyak penelitian telah mengkaji iklan Ramadan dari sudut pandang representasi. (Nafiry et al., 2021) dalam analisisnya terhadap iklan Tokopedia untuk Ramadan menemukan bahwa penggunaan digital terlihat sebagai bagian dari pengalaman spiritual, sehingga praktik pasar mendapatkan legitimasi melalui simbol-simbol religius.

Sementara itu, (Gunawan & Simatupang, 2022) menunjukkan bahwa iklan Teh Botol Sosro yang dibuat untuk Ramadan merepresentasikan kebersamaan sebagai simbol dari kehangatan dan harmoni sosial, meskipun analisis mereka lebih banyak fokus pada aspek konotasi. Dalam konteks yang lebih luas, (Adnan & Yousaf ,2018) mengungkapkan bahwa iklan Ramadan di Pakistan menggabungkan nilai-nilai Islam dan gambaran keluarga yang harmonis untuk memberikan legitimasi moral terhadap produk yang dijual.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi deskriptif kualitatif ini adalah untuk memeriksa dan menjelaskan makna simbolis teks audiovisual secara rinci. Karena iklan memiliki sistem indikator verbal dan visual yang dapat diinterpretasikan, strategi ini digunakan untuk penelitian.

Semiotika Roland Barthes, yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos, digunakan sebagai alat analisis. Kerangka ini dipakai untuk menemukan makna literal yang terlihat dalam iklan, menafsirkan makna budaya yang melekat pada tanda-tanda, serta mengungkap ideologi yang dinaturalisasi lewat representasi tersebut.

Fokus penelitian ini adalah iklan Ramadan Almarai tahun 2021 yang dirilis melalui saluran YouTube resmi dan memiliki durasi 1 menit 22 detik. Iklan ini dipilih karena menampilkan secara nyata representasi kebersamaan keluarga dalam suasana Ramadan dan juga menyertakan teks religius yang memperkuat makna spiritual.

Bidang analisis dalam studi ini mencakup elemen visual (setting ruang rumah, pencahayaan, ekspresi karakter, gerakan, komposisi gambar, dan posisi produk) serta elemen verbal (narasi, teks Arab yang muncul di akhir iklan, dan slogan atau pesan tertulis lainnya). Pengumpulan data dilakukan dengan memakai teknik observasi dengan menonton iklan berulang kali untuk menemukan adegan-adegan yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat dan mengelompokkan setiap adegan ke dalam kategori makna denotatif, konotatif, dan mitologis.

Proses analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

(1) Mengidentifikasi adegan utama dalam keseluruhan durasi 1 menit 22 detik;

(2) Mendeskripsikan makna denotatif dari setiap adegan;

(3)Menginterpretasikan makna konotatif berdasarkan konteks budaya Ramadan dan

(4)Mengungkap mitos atau ideologi yang muncul melalui hubungan antara religiusitas, keluarga, dan konsumsi.

Analisis dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada konsep semiotika Barthes agar interpretasi tetap berjalan dalam kerangka teori yang konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes—yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos—iklan Ramadan Almarai 2021 dianalisis. Kami meneliti bagaimana iklan tersebut menggunakan isyarat visual dan linguistik untuk membangun gagasan persatuan keluarga dalam setiap skenario.

Tabel 1. Analisis semiotik iklan Ramadan Almarai 2021 yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos

Adegan	**Denotasi**	**Konotasi**	**Mitos**
Anak memberikan mainan	Seorang anak laki-laki dari dalam mobil memberikan mainan kepada anak lain di luar mobil.	Tindakan berbagi	Ramadan dipa

dari dalam mobil (00:01) 		ag i da n ke ba ik an ke pa da or an g lai n, ter ut a m a ke pa da ya ng tid ak di ke na l.	ha mi se ba gai wa kt u un tu k me ni ng kat ka n ke bai ka n da n ke pe du lia n sos ial.

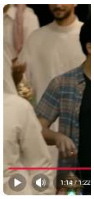
Keluarga sederhana makan bersama di rumah (00:20) 	Seorang ibu dan beberapa anak duduk di lantai rumah sederhana sambil makan bersama dari satu nampan.	Kebersamaan kelluarga sedehrana tidak dipengaruhi oleh ketersediaan ekonomi	Kebahagiaan kelluarga tidak dipengaruhi oleh kekayaan, tetapi oleh kebersamaan.

		mi ter ba tas .	
Nene k mem bawa bany ak belan jaan lalu diban tu orang lain (00:32) 	Seorang perempuan tua berjalan membawa banyak barang belanjaan dan kemudian dibantu oleh dua perempuan lain.	Ke pe du lia n so sia l da n sik ap sal in g m en ol on g an tar m as ya ra	Ra ma da n me mb an gu n sol ida rit as sos ial da n em pat i ter ha da p ora ng ya

		kat.	ngleb ihtua atau membut uhkan bantuan.
Pria tua berjalan membawa sepeda lalu ditolong pengendara mobil (00:46)	Seorang pria tua berjalan di jalan membawa sepeda, kemudian sebuah mobil berhenti dan mengajaknya ikut serta sambil meletakkan sepeda di atas mobil.	Kebaikan sponta n kepadaorang asing da	Masyarakat Muslim di gambarkan sebagai ko

		n se m an ga t be rb ag i pe rja la na n.	m un ita s ya ng pe nu h ke bai ka n da n sal ing me mb ant u sel am a Ra ma da n.
Teks doa Rama dan	M u n c	Do a pe ne	Ra ma da n

di akhir iklan (01:14)



Rimaan. dipahami sebagai bombardemen spiritual yang menyatukan nilai ibadah dan kehidupan

sos
ial.

1. Makna Denotasi

Pada tingkat denotasi, iklan Ramadan Almarai 2021 menampilkan berbagai adegan yang menggambarkan aktivitas sehari-hari masyarakat. Adegan awal memperlihatkan seorang anak laki-laki yang berada di dalam mobil memberikan mainan kepada anak lain di luar mobil. Adegan ini secara langsung menunjukkan tindakan berbagi mainan antara dua anak.

Selanjutnya, iklan menampilkan suasana rumah sederhana di mana seorang ibu dan beberapa anak duduk di lantai sambil menikmati makanan bersama dari satu nampan. Adegan ini memperlihatkan aktivitas makan bersama dalam keluarga dengan latar rumah yang sederhana.

Adegan berikutnya memperlihatkan seorang perempuan tua yang berjalan sambil membawa banyak barang belanjaan. Dua perempuan lain kemudian membantu membawa barang tersebut. Selain itu, terdapat adegan seorang pria tua yang berjalan di jalan sambil membawa sepeda. Sebuah mobil kemudian berhenti dan memberikan tumpangan kepada pria tersebut dengan meletakkan sepedanya di atas mobil.

P

a Pada tingkat ini, makna yang muncul masih bersifat deskriptif karena hanya
menjelaskan apa yang terlihat dalam adegan iklan.
a

2. Makna Konotasi

b Pada tingkat konotasi, berbagai adegan dalam iklan tersebut mengandung makna
asosial dan emosional yang lebih dalam. Adegan anak yang memberikan mainan kepada anak
lain tidak hanya menggambarkan tindakan sederhana, tetapi juga melambangkan nilai
berbagi dan kepedulian terhadap sesama.

a Suasana keluarga yang makan bersama di rumah sederhana memberikan makna
tentang kehangatan keluarga dan kebersamaan. Meskipun kondisi rumah terlihat sederhana,
hubungan antaranggota keluarga tetap digambarkan harmonis dan penuh kebersamaan.

a Adegan perempuan yang membantu nenek membawa belanjaan serta adegan pria
yang memberi tumpangan kepada orang tua yang berjalan membawa sepeda juga
h
i
r

i

mengandung makna kepedulian sosial dan empati terhadap orang lain. Tindakan tersebut menunjukkan adanya solidaritas dan sikap saling membantu dalam kehidupan masyarakat.

Sementara itu, teks doa pada bagian akhir iklan memperkuat nuansa religius yang berkaitan dengan bulan Ramadan, sehingga seluruh tindakan kebaikan yang ditampilkan dalam iklan terasa memiliki nilai spiritual. Temuan mengenai kehangatan dan kebersamaan keluarga ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Simatupang (2022) pada Iklan Teh Botol Sosro, yang juga memaknai kebersamaan simbol kehangatan dan harmoni sosial pada tingkat konotasi. Namun, jika penelitian tersebut berhenti pada tataran konotasi, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengungkapkan bagaimana kebersamaan tersebut dinaturalisasikan menjadi mitos pada tingkatan berikutnya.

3. Makna Mitos

Pada tingkat mitos, iklan Ramadan Almarai 2021 membangun konstruksi ideologis tentang masyarakat Muslim selama bulan Ramadan. Melalui berbagai adegan kebaikan yang ditampilkan, iklan membangun gambaran bahwa Ramadan merupakan waktu di mana masyarakat menjadi lebih peduli, lebih dermawan, dan lebih memperhatikan sesama.

Representasi keluarga yang makan bersama juga membangun mitos tentang keluarga ideal Muslim yang harmonis dan penuh kebersamaan. Kebahagiaan keluarga tidak digambarkan melalui kemewahan, melainkan melalui kedekatan emosional antaranggota keluarga. Kontruksi mitos keluarga ideal ini memperkuat temuan Adnan & Yousaf (2018) yang menunjukan bahwa Iklan Ramadhan di Pakistan juga menggabungkan nilai-nilai Islam dengan gambaran keluarga harmonis untuk memberikan pengesahan moral terhadap produk yang dijual.

Selain itu, rangkaian adegan tolong-menolong yang terjadi antara orang-orang yang tidak saling mengenal membangun narasi bahwa masyarakat Muslim memiliki solidaritas sosial yang kuat selama Ramadan. Melalui konsep mitos sebagaimana dijelaskan oleh Roland Barthes, nilai-nilai tersebut ditampilkan seolah-olah merupakan realitas yang alami dan umum terjadi dalam kehidupan masyarakat. Pola pengesahan religius terhadap perilaku konsumsi ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nafiry et al. (2021) pada iklan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa simbol-simbol religius dapat memberikan pengesahan spiritual terhadap kegiatan perdagangan. Perbedaannya, jika penelitian Nafiry et al. (2021) berfokus pada pengesahan praktik digital, penelitian ini menyoroti bagaimana pengesahan tersebut bekerja melalui kontruksi ideal keluarga dan solidaritas sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika terhadap iklan Ramadan Almarai tahun 2021 menggunakan pendekatan Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut tidak hanya menampilkan aktivitas sehari-hari masyarakat, tetapi juga membangun makna sosial dan religius yang berkaitan dengan bulan Ramadan. Pada tingkat denotasi, iklan memperlihatkan berbagai adegan sederhana seperti berbagi mainan, makan bersama dalam keluarga, membantu orang tua membawa barang, serta memberi tumpangan kepada orang yang membutuhkan.

Pada tingkat konotasi, adegan-adegan tersebut mengandung makna yang lebih dalam, yaitu nilai kebersamaan, kepedulian sosial, empati, dan solidaritas antaranggota masyarakat. Nilai-nilai tersebut diperkuat oleh suasana Ramadan yang identik dengan praktik berbagi dan meningkatkan kebaikan terhadap sesama.

Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini membangun konstruksi tentang masyarakat Muslim yang digambarkan sebagai komunitas yang harmonis, religius, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi selama bulan Ramadan. Melalui representasi tersebut, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mereproduksi nilai budaya dan ideologi mengenai kebersamaan, kebaikan, serta spiritualitas dalam kehidupan masyarakat Muslim. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan representasi kebersamaan keluarga pada Iklan Ramadhan dari merek atau negara lain guna melihat variasi kontruksi mitos lintas budaya. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi praktisi periklanan dalam merancang narasi kampanye yang lebih reflektif terhadap keragaman struktur keluarga, tidak hanya keluarga ideal yang harmonis secara ekonomi maupun sosial. (Riwu. A., & Pujiati, 2018)

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada instruktur pembimbing dan semua orang lain yang telah membantunya dalam penelitian ini dengan memberikan bimbingan dan bantuan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (1972). Mythologies (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. https://monoskop.org/images/7/7e/Barthes_Roland_Mythologies.pdf

Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. Fontana Press. https://monoskop.org/images/0/0b/Barthes_Roland_Image_Music_Text.pdf

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246896

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/representation/book234567

YouTube. (2021). Ramadan Kareem 2021 by Almarai. https://www.youtube.com/watch?v=ojcZhkO2v30

Adnan, M., & Yousaf, Z. (2018). Islamic values and gender representation in Ramadan advertising. Pakistan Journal of Islamic Research.

Gunawan, R., & Simatupang, E. C. M. (2022). Semiotic analysis in Teh Botol Sosro Ramadan advertisement. BIRCI-Journal.

Haryati, S. (2020). Representasi nilai Islami pada iklan Sari Kurma TJ. Al-Tsiqoh Journal.

Nafiry, K., Wijaya, S., & Safiirah, Z. N. (2021). Roland Barthes semiotics in Tokopedia Ramadan advertising. Spektrum Journal.

Nurjayanti, N., & Arindawati, W. A. (2019). Representasi makna konsumerisme dalam iklan Ramadan. Politikom Indonesia.

Pratiwi, H. . (2015). Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN POND'S FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE-VERSI 10 MENIT). 7. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/541

Riwu. A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. 10. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/2809