

**REPRESENTASI PESAN PADA IKLAN KITA BERSAMA
POLYTRON**



SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

IPAN PEBRIAN HASIBUAN

2170201034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2025

REPRESENTASI PESAN PADA IKLAN KITA BERSAMA POLYTRON



SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh : Ipan Pebrian Hasibuan
NPM 2170201034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSEMBAHAN

Hasil karya skripsi ini, saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW, berkat karunia, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Persembahan untuk Ayahku tercinta Hanopu Hasibuan dan Ibuku tersayang Herlina. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih yang mendalam. Ayah dan Ibu telah melahirkan, membesarkan dan menemani saya dalam perjalanan hidup saya hingga saat ini, semangat, dukungan dan doanya mengalir dalam setiap langkah hidup saya. Semoga saya dapat mewujudkan cita-cita beliau, Iloveyoumore, Aamiin.
3. Untuk Abang Yudha dan Istrinya Melya serta keponakan saya yang tersayang Gala dan Ghaly, terima kasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan untuk saya, terima kasih atas kasih sayang yang kalian berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik, saya sangat menyayangi kalian.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Dea Viona Nurliza. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Dimana telah menjadi pendamping dalam segala hal, menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesulitan, selalu menjadi pendengar keluh kesah dan selalu memberi semangat agar pantang menyerah.
5. Kepada teman Supernine Surabaya. Terimakasih untuk abang-abangku yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi saya.
6. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 terima kasih karena selalu mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Kepada pembimbing terhebatku, Ibu Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom., Terimakasih telah senantiasa membimbing saya dengan ikhlas, sabar dan tulus. Sehat selalu Ibu do'a ku menyertaimu.
8. Kepada Almamater UM Bengkulu, Merah Maroon IMM dan (BEM) Terima kasih atas perjalanannya.
9. Terimakasih untuk diri saya sendiri sebagai penulis, terima kasih karena mampu bertahan ditengah sulitnya rintangan yang telah dihadapi.

MOTTO

"Jika kamu ingin sukses, jangan hanya belajar untuk lulus. Belajarlah untuk mengerti, untuk berkembang dan untuk memberi manfaat. Karena sejatinya ilmu adalah amanah, bukan sekadar nilai akademik"

-Ali Bin Abi Thalib-

"Saya hadir di dunia melalui rasa sakit dan perjuangan orang tua saya, jadi tidak mungkin saya akan menjadi orang yang tidak berarti"

-Ipan Pebrian Hasibuan-

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ipan Pebrian Hasibuan

NPM : 2170201034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron”** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain yang saya akui seolah-olah hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemungkinan dari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademisi yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kersarjanaannya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bengkulu, 5 Agustus 2025

Pembuat Pernyataan,



Ipan Pebrian Hasibuan

NPM 2170201034

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

REPRESENTASI PESAN PADA IKLAN KITA BERSAMA POLYTRON

Oleh : Ipan Pebrian Hasibuan

NPM : 2170201034

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom

PERSETUJUAN PEMBIMBING

REPRESENTASI PESAN PADA IKLAN KITA BERSAMA POLYTROM



Disusun Oleh :

Nama : Ipan Pebrian Hasibuan

NPM : 2170201034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom.,

NIDN : 0220039102

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

Hari/tanggal : Kamis, 7 Agustus 2025

Jam : 15 : 30 WIB

Tempat : Ruang Sidang FISIP

Tim Penguji

Ketua



Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom

NIDN. 0218018401

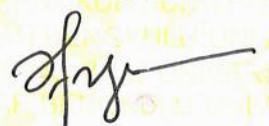
Anggota 1



Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom

NIDN. 0220039102

Anggota 2

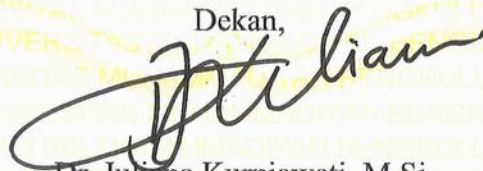


Dr. Hafri Yuliani, M.I.Kom

NIDN. 0205108806

Mengesahkan,

Dekan,



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si

NP. 19780704 201008 2 095

RINGKASAN

Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron; Ipan Pebrian Hasibuan, 2170201034; 2025; 106 halaman; Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap bagaimana pesan-pesan tertentu direpresentasikan dalam iklan “Kita Bersama Polytron”, sebuah iklan berdurasi 2 menit 36 detik yang diproduksi oleh perusahaan elektronik lokal, Polytron, dalam rangka merayakan 49 tahun eksistensinya di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menganalisis tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan tersebut melalui tiga tingkat makna denotasi (makna harfiah), konotasi (makna kultural dan emosional) dan mitos (ideologi atau nilai-nilai yang tersembunyi di balik pesan yang disampaikan).

Iklan ini menampilkan berbagai adegan dari kehidupan masyarakat Indonesia yang menggambarkan kedekatan antaranggota keluarga, hubungan sosial, serta penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, iklan ini tidak sekadar bertujuan mempromosikan produk-produk Polytron, melainkan juga menyampaikan pesan tentang nilai-nilai sosial dan budaya yang dekat dengan masyarakat Indonesia.

Fokus representasi pesan dalam adegan-adegan dalam iklan ini secara konsisten menggambarkan momen-momen hangat dalam keluarga, seperti makan bersama, merayakan ulang tahun dan kegiatan harian lainnya. Pada tataran denotatif, adegan-adegan ini menunjukkan aktivitas sehari-hari yang biasa dilakukan dalam keluarga. Namun pada tataran konotatif, hal tersebut mengandung makna emosional tentang pentingnya kehadiran dan perhatian antara anggota keluarga. Sementara itu, secara mitologis, iklan ini membangun mitos tentang keluarga ideal keluarga yang bahagia, saling mendukung dan dilengkapi oleh kemudahan teknologi, yang dalam hal ini diwakili oleh produk-produk Polytron.

Beberapa scene dalam iklan menampilkan perempuan, terutama ibu, dalam peran domestik seperti memasak, menyajikan makanan atau membawa kue ulang tahun. Ini secara denotatif merepresentasikan realitas sosial yang umum terjadi. Namun, secara konotatif dan mitologis, iklan ini masih mereproduksi peran

tradisional perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan penyedia kehangatan emosional dalam keluarga. Di sisi lain, perempuan juga ditampilkan aktif, terlibat dalam interaksi sosial keluarga, yang memberi ruang interpretasi bahwa peran perempuan tetap penting dalam struktur sosial dan teknologi modern.

Melalui visualisasi rumah-rumah sederhana, pakaian khas Indonesia, hingga logat lokal yang digunakan dalam narasi, iklan ini menanamkan kesan bahwa Polytron adalah bagian dari budaya Indonesia. Representasi ini menunjukkan bahwa merek tersebut bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Indonesia melalui identitas nasional dan lokalitas budaya.

CURRICULUM VITAE

Nama : Ipan Pebrian Hasibuan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bengkulu, 25 Februari 2002
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Perum Surabaya Permai Blok G2 Rt.009 Rw.005
Telp/HP : 0895-0678-2434
E-mail : ipanfeb.feb@gmail.com
Nama Ayah : Hanopu Hasibuan
Nama Ibu : Herlina
Anak Ke : Ke-2 dari 2 Bersaudara
Saudara : Yudha Prayoga Hasibuan
Riwayat Pendidikan :

1. MI Negeri 1 Kota Bengkulu
2. SMP Negeri 10 Kota Bengkulu
3. SMA Negeri 9 Kota Bengkulu

Pengalaman Organisasi :

1. Ketua Bidang Kominfo Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
2. Ketua Departemen Kominfo Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

ABSTRAK

REPRESENTASI PESAN PADA IKLAN KITA BERSAMA POLYTRON

Oleh :

**Ipan Pebrian Hasibuan
2170201034**

Dosen Pembimbing :

Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi pesan yang disampaikan dalam iklan *Kita Bersama Polytron* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan berdurasi 2 menit 36 detik ini dipilih karena memuat berbagai simbol visual dan naratif yang mencerminkan nilai-nilai keluarga, teknologi dan gaya hidup modern. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotik yang menitikberatkan pada tiga lapis makna Teori Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan kebahagiaan keluarga ideal melalui simbol-simbol keseharian seperti makan bersama, perayaan dan kebersamaan di rumah. Melalui analisis denotasi, ditemukan bahwa simbol-simbol visual seperti ekspresi wajah, gerakan serta adegan yang menggambarkan bentuk nyata dari tindakan harmonisasi. Pada tingkat konotasi, iklan ini menekankan bahwa kesabaran, kasih sayang, kepedulian dan tanggung jawab dalam menjaga dan menciptakan kebahagiaan keluarga. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini membangun narasi bahwa rasa nyaman dan ketentraman dalam keluarga merupakan bagian dari terciptanya keharmonisan dalam keluarga. Di balik representasi tersebut, terdapat mitos tentang keharmonisan keluarga modern yang ditopang oleh peran teknologi sebagai fasilitator kenyamanan hidup. Selain itu, iklan ini juga mengonstruksi peran gender dan relasi emosional antar anggota keluarga secara simbolik. Dengan demikian, iklan *Kita Bersama Polytron* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk makna-makna kultural yang berkaitan dengan identitas, nilai dan aspirasi masyarakat urban.

Kata kunci: *Iklan, Semiotika, Roland Barthes, Keluarga, Representasi, Kita bersama Polytron.*

ABSTRACT

MESSAGE REPRESENTATION IN THE "KITA BERSAMA POLYTRON" ADVERTISEMENT

By:

Ipan Pebrian Hasibuan

2170201034

Supervisor:

Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom

This study aims to analyze the representation of messages conveyed in the "Kita Bersama Polytron" advertisement through Roland Barthes's semiotic approach. This 2-minute 36-second advertisement was chosen because it contains various visual and narrative symbols that reflect family values, technology, and modern lifestyles. The research method used was descriptive qualitative with semiotic analysis that emphasized Roland Barthes's three layers of meaning: denotation, connotation, and myth. The results show that this advertisement represents ideal family happiness through everyday symbols such as eating together, celebrating, and being together at home. Through denotative analysis, it was found that visual symbols such as facial expressions, movements, and scenes depict concrete forms of harmonious action. At the connotative level, this advertisement emphasizes patience, affection, care, and responsibility in maintaining and creating family happiness. Meanwhile, at the mythical level, this advertisement constructs a narrative that comfort and peace within the family are essential for creating harmony within the family. Behind this representation lies the myth of modern family harmony, supported by the role of technology as a facilitator of comfortable living. Furthermore, this advertisement also symbolically constructs gender roles and emotional relationships between family members. Thus, the "Kita Bersama Polytron" advertisement not only promotes a product but also shapes cultural meanings related to the identity, values, and aspirations of urban society.

Keywords: Advertisement, Semiotics, Roland Barthes, Family, Representation, "Kita Bersama Polytron" (We Are Together Polytron).

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom., yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Juliana Kurniawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Bapak Riswanto, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Ibu Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom, dan Ibu Dr. Hafri Yuliani, M.I.Kom, selaku dosen dan penguji serta seluruh dosen Ilmu Komunikasi.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi maupun kepentingan praktis di lapangan.

Bengkulu, 7 Agustus 2025

Penulis,

Ipan Pebrian Hasibuan
2170201034

DAFTAR ISI

SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
CURRICULUM VITAE	xi
ABSTRAK	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Representasi	15
2.3 Media Massa	18
2.4 Iklan	20
2.5 Keharmonisan Keluarga	21
2.6 Iklan “Kita Bersama Polytron”	22
2.7 Teori Semiotika Roland Barthes	23
2.8 Kerangka Berfikir	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Waktu Penelitian	30
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Fokus Penelitian	31
3.4 Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	32
3.5 Unit Analisis.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Keabsahan Data.....	33
3.8 Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35
4.1 Deskripsi Lokal	35
4.1.1 Biodata Dan Sejarah Perusahaan Polytron.....	35
4.2 Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.2.1 Iklan “Kita Bersama Polytron”	39
4.2.2 Informan Tambahan	40
4.3 Hasil Penelitian	42
4.3.1 Penelitian dan Penyajian Data.....	42
4.4 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	26
Gambar 2.2 Model Sistematis Roland Barthes	27
Gambar 4.1 <i>Screen Capture</i> 1.....	43
Gambar 4.2 <i>Screen Capture</i> 2.....	47
Gambar 4.3 <i>Screen Capture</i> 3.....	50
Gambar 4.4 <i>Screen Capture</i> 4.....	54
Gambar 4.5 <i>Screen Capture</i> 5.....	58
Gambar 4.6 <i>Screen Capture</i> 6.....	62
Gambar 4.7 <i>Screen Capture</i> 7.....	65
Gambar 4.8 <i>Screen Capture</i> 8.....	69
Gambar 4.9 <i>Screen Capture</i> 9.....	72
Gambar 4.10 <i>Screen Capture</i> 10.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui formula Who says what in which channel to whom with what effect? Artinya, komunikasi melibatkan pengirim pesan, isi pesan, saluran, penerima dan efek dari komunikasi tersebut. Komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan proses memahami dan memberikan makna terhadap pesan yang diterima. Komunikasi bisa terjadi secara verbal maupun nonverbal dan berlangsung dalam berbagai konteks baik interpersonal, kelompok, organisasi, hingga publik. Sama dengan komunikasi massa yang merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan media digital (termasuk media sosial). Komunikasi ini bersifat satu arah, di mana pesan dikirim dari sumber (misalnya media atau lembaga) kepada audiens yang besar, heterogen dan anonim. Komunikasi juga merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara sederhana sampai yang

kompleks dan teknologi kini telah merubah cara manusia berkomunikasi secara drastis (Simon & Alouini, 2004).

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada khalayak luas melalui media yang dapat menjangkau banyak orang secara serentak. Menurut Stanley J. Baran, komunikasi massa memiliki karakteristik khusus, yaitu bersifat publik, cepat dan mampu menjangkau banyak orang secara simultan. Media massa berperan penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku, serta menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat (Kustiawan et al., 2022).

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membaca, melihat dan mendengarkan orang/audiens sehingga mereka dapat mengambil tindakan. Promosi yang dilakukan membawa nama produk atau layanan dan bagaimana presentasi produk atau layanan dapat bermanfaat yang melihat atau calon pembeli. Periklanan sudah ada di dunia pertelevisian, ataupun di media cetak sejak awal 1900 dan seiring dengan berkembangnya teknologi kini periklanan menggunakan internet, yakni media baru. Iklan juga memiliki sifat yang menarik untuk ditonton massa jika iklan yang ditayangkan memberi informasi yang sifatnya jelas, singkat dan padat pada siaran. Konten promosi juga berisi pesan yang menarik untuk membantu pemirsa memilih produk yang mereka cari (Salsabila & Angga Wiksana, 2023).

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan

memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (NurFauzi, 2022).

Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi melalui periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditunjukkan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian (NurFauzi, 2022).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan sebagai alat pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak karena media internet bersifat luas, biaya yang relatif murah dan mudah untuk digunakan. Youtube merupakan salah satu website yang paling sering diakses oleh para pengguna internet karena Youtube menampilkan informasi dalam bentuk video. Sehingga Youtube dimanfaatkan oleh beberapa

perusahaan untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna internet akan melihat video yang akan mereka tonton (V. Budiman et al., 2019).

Dalam perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi saat ini banyak sekali media-media komunikasi yang bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan berbagai pesan atau informasi, salah satunya adalah media sosial. Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah menjadi menu utama dalam berinteraksi satu sama lain. Komunikasi yang dilakukan tidak lagi mengenal ruang, jarak dan waktu, sehingga mampu merubah tatanan hidup sosial masyarakatnya mulai dari norma-norma, perilaku dan kebiasaan lama sudah berangsur-angsur beralih dengan kebiasaan-kebiasaan baru yang lebih kekinian dan instan (Patriansah et al., 2022).

Penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkutat pada media televisi, namun sudah menyebar kemedia-media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas dan dianggap sangat efektif dan efisien dalam menayangkan iklan kepada masyarakat luas. Jutaan khalayak sasaran dengan mudah mengakses dan melihat media sosial tersebut kapanpun dan dimanapun. Seperti penjelasan Puspitarini dan Nuraeni bahwa Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penggunaan iklan sebagai alat promosi yang utama bagi perusahaan. Apalagi bagi perusahaan yang mencoba menjangkau konsumen seluas-luasnya, segala jenis iklan dilakukan mulai dari tayangan iklan di televisi, koran, radio dan platform media online. Produsen yang melakukan ini biasanya adalah penghasil produk yang di konsumsi masyarakat banyak mulai dari makanan, peralatan, barang, alat otomotif, jasa dan banyak lainnya. Ada juga produsen yang mengiklankan produk atau perusahaannya secara lebih selektif, misalnya perusahaan asuransi, perbankan dan alat kesehatan. Iklan dipercaya sebagai senjata andalan dalam menjaring konsumen sehingga tidak heran jika banyak perusahaan yang menyamakan pengertian promosi dengan iklan padahal masih ada alat promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling dan juga pemasaran langsung (Amala et al., 2021).

Iklan sebagai media komunikasi visual tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana dalam menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya kepada masyarakat. Iklan “Kita Bersama Polytron” merupakan contoh bagaimana sebuah perusahaan menggunakan pendekatan emosional dengan menampilkan representasi keluarga yang harmonis, penuh kasih dan saling mendukung.

Dalam konteks masyarakat yang terus-menerus terpapar media visual seperti iklan, seharusnya masyarakat tidak hanya menerima begitu saja pesan-pesan yang ditampilkan, tetapi juga mampu menafsirkannya secara kritis. Idealnya, media massa, termasuk iklan, tidak hanya mereproduksi makna-

makna dominan yang bersifat idealis atau normatif, tetapi juga mencerminkan keberagaman dan kompleksitas realitas sosial yang sebenarnya. Dalam hal ini, representasi pesan dalam iklan seperti “Kita Bersama Polytron” seharusnya tidak hanya menampilkan gambaran keluarga ideal yang harmonis secara emosional dan visual, tetapi juga memberi ruang bagi gambaran keluarga yang lebih inklusif dan realistis. Realitasnya, dalam masyarakat Indonesia yang sangat menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, iklan seperti ini mudah diterima dan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap makna ideal sebuah keluarga. Namun, representasi tersebut bukanlah sesuatu yang netral atau bebas nilai. Setiap simbol, narasi dan visual dalam iklan mengandung makna yang dibentuk oleh budaya dan ideologi tertentu. Oleh karena itu, iklan ini menjadi objek menarik untuk dikaji secara kritis, terutama dalam melihat bagaimana makna pesan yang dikonstruksi dan disampaikan melalui tanda-tanda visual dan bahasa naratif (Subkhi Mahmasani, 2020).

Melalui kajian semiotika Roland Barthes, analisis terhadap representasi ini diharapkan dapat membantu mengungkap bagaimana iklan membentuk dan menyebarkan mitos tentang “keluarga ideal” yang seolah-olah alamiah, padahal dibangun secara sosial dan kultural. Harapannya, masyarakat dan pembuat media dapat lebih sadar bahwa setiap representasi membawa nilai-nilai tertentu, sehingga perlu ada tanggung jawab dalam menyusun narasi visual yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial secara lebih reflektif, adil dan relevan dengan realitas masyarakat. Dengan demikian, kondisi yang seharusnya tercipta adalah ruang media yang tidak

hanya estetis dan persuasif, tetapi juga edukatif yakni membekali audiens dengan kemampuan membaca makna di balik tanda, serta mendorong munculnya kesadaran kritis dalam menghadapi berbagai bentuk representasi dalam kehidupan sehari-hari (Riwu & Pujiati, 2018).

Dalam era digital saat ini, komunikasi mengalami transformasi besar dengan hadirnya berbagai platform media baru. Namun demikian, esensi komunikasi sebagai proses penyampaian pesan tetap menjadi inti dari interaksi manusia. Komunikasi massa, khususnya melalui media sosial dan platform digital, semakin dominan dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep dasar komunikasi dan komunikasi massa menjadi penting dalam menganalisis fenomena komunikasi modern, termasuk dalam konteks menganalisis pesan yang terkandung pada iklan.

Seiring perkembangan dalam media dan teknologi, iklan menjadi salah satu tujuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini suatu perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk saja, perusahaan juga mendapat keuntungan lebih dari promosi iklan yang di produksi dan di publikasikan melalui platform media youtube. Iklan yang di publikasikan tidak hanya sekedar digunakan dalam pemasaran produk saja, tetapi iklan yang di publikasikan juga memiliki nilai yang memiliki makna pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut (Kustiawan et al., 2022).

Salah satunya yaitu iklan produk televisi Polytron yang mengandung nilai makna pesan terkandung yang di publikasikan pada kanal youtube Polytron Indonesia dengan judul “Kita Bersama Polytron” Edisi 49th Anniversary yang berdurasi dua menit tiga puluh tujuh detik dengan 15.059.490 juta kali di tonton, 14.000 like dan 29 komentar yang relatif positif pada 9 bulan lalu 18 September 2024 yang menarik penulis untuk menganalisis makna pesan pada iklan tersebut.

Saya tertarik meneliti representasi pesan pada iklan "Kita Bersama Polytron" dari Polytron karena iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya yang penting, khususnya mengenai arti sebuah keluarga. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, iklan ini menarik untuk dikaji karena menggunakan pendekatan emosional dan naratif yang kuat dalam menyampaikan pesan harmonis, kerja sama dan kebersamaan dalam keluarga. Selain itu, studi ini relevan dengan perkembangan media saat ini, di mana iklan tidak hanya dilihat sebagai sarana komersial, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi massa yang memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial. Dengan meneliti representasi keharmonisan keluarga dalam iklan tersebut, saya ingin memahami bagaimana konstruksi makna keluarga dibentuk melalui elemen visual, narasi dan simbol dalam media. Penelitian ini juga menarik karena memberikan kesempatan untuk membongkar struktur makna yang dibentuk secara tidak langsung dalam media iklan, serta bagaimana nilai-nilai sosial seperti cinta, kebersamaan, peran

gender dan tradisi keluarga ditampilkan dan diterima oleh audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya kajian media dan komunikasi visual, tetapi juga memberikan pemahaman kritis terhadap peran media dalam mereproduksi ideologi sosial tertentu melalui representasi simbolik.

Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan judul “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron” yang memungkinkan penulis dapat menganalisis pesan dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, model atau gambaran tentang suatu kondisi atau fenomena tertentu (V. Budiman et al., 2019).

Penelitian mengenai representasi pesan dalam media iklan telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran dan komunikasi visual. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung menitikberatkan pada analisis pesan secara tersurat (eksplisit), efek persuasi atau teknik promosi produk semata. Fokus utama dari penelitian-penelitian tersebut biasanya berada pada fungsi komersial iklan dan keberhasilannya dalam membentuk preferensi konsumen. Namun, terdapat kesenjangan dalam kajian yang menyoroti dimensi kultural dan ideologis yang melekat pada representasi pesan, khususnya pada iklan-iklan yang memuat unsur naratif kebangsaan, solidaritas sosial dan nilai-nilai kebersamaan seperti yang terdapat dalam iklan “Kita Bersama” dari

Polytron. Iklan ini tidak hanya mengkomunikasikan produk, melainkan juga membawa konstruksi makna sosial yang lebih luas, seperti semangat persatuan dan nilai sosial.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan semiotika umumnya belum secara mendalam memanfaatkan teori Roland Barthes untuk mengungkap lapisan makna konotatif dan mitologis yang terkandung dalam pesan-pesan iklan bertema nasionalisme dan empati sosial. Selain itu, minimnya pelibatan informan sebagai bagian dari triangulasi data juga menjadi kelemahan yang umum ditemukan. Padahal, dalam konteks iklan yang bermuatan nilai sosial seperti iklan “Kita Bersama”, interpretasi dari berbagai kalangan masyarakat sangat penting untuk memahami bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai secara sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis representasi pesan dalam iklan “Kita Bersama” menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, sekaligus memperkuat interpretasi melalui keterlibatan informan. Hal ini memungkinkan kajian yang tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga kontekstual, dengan mempertimbangkan bagaimana makna dibentuk, ditransmisikan dan diterima oleh audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam wacana semiotika iklan yang menggabungkan kedalaman teori dengan realitas persepsi sosial masyarakat.

Kemudian kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan analisis representasi pesan dalam iklan “Kita Bersama” produksi Polytron dengan

menggunakan semiotika Roland Barthes yang dikombinasikan dengan keterlibatan informan tambahan untuk memperkuat validitas dan kedalaman analisis. Secara metodologis, penelitian ini tidak hanya bergantung pada interpretasi subjektif peneliti terhadap signifikasi denotasi, konotasi dan mitos dalam struktur tanda Roland Barthes, tetapi juga menggabungkan perspektif dari informan.

Pendekatan ini menghadirkan kebaruan karena melampaui model analisis semiotik yang cenderung tekstual dan tertutup. Dengan menghadirkan informan tambahan dari berbagai latar belakang, penelitian ini memperoleh dimensi interpretatif yang lebih kaya dan kontekstual. Informan membantu menjelaskan bagaimana pesan dalam iklan tersebut ditangkap, diterima atau bahkan ditafsirkan ulang oleh audiens. Penelitian sebelumnya yang membahas iklan biasanya berfokus pada unsur teknis, strategi promosi atau analisis makna berdasarkan kerangka tunggal. Sementara itu, penelitian ini menegaskan bahwa representasi pesan dalam iklan bersifat cair dan terbuka terhadap beragam interpretasi. Keterlibatan informan memungkinkan analisis yang lebih reflektif terhadap mitos sosial dan budaya yang dikonstruksi dalam iklan, sesuai dengan gagasan Roland Barthes mengenai mitologi modern.

Semiotik bertujuan mengetahui makna-makna apa saja yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana seseorang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Fokus semiotik mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam sebuah wacana

dalam hal ini puisi serta menerangkan makna dari tanda- tanda tersebut dan mencari hubungan dengan ciri-ciri tanda itu untuk mendapatkan makna signifkasinya dari tanda tersebut (Hasibuan et al., 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya peneliti mempunyai tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis pesan pada iklan “Kita Bersama Polytron”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap adanya manfaat pada penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan yaitu dari segi teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam kajian media dengan semiotika bagi peneliti selanjutnya, serta dapat menambah materi akademis terutama dibidang kajian media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi peneliti serupa, selain menjadi referensi penelitian ini juga diharapkan

dapat bermanfaat bagi media massa dan pembaca agar memahami dunia periklanan