

ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI TENTANG KEHARMONISAN KELUARGA DALAM IKLAN POLYTRON

Ipan Pebrian Hasibuan¹, Mely Eka Karina²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹ ipanfeb.feb@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Diterima :

25 Juni 2025

Disetujui:

30 Juni 2025

Dipublish:

30 Desember 2025

Kata Kunci:

*Semiotika,
Representasi,
Keharmonisan
Keluarga,
Iklan*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi keharmonisan keluarga 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 ketenteraman 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.

1. Pendahuluan

Di tengah hiruk pikuk modernisasi dan derasnya arus media, keluarga seringkali digambarkan dalam kemasan yang nyaris tanpa cela penuh senyum, tawa dan kebersamaan tanpa retak. Iklan menjadi salah satu medium paling kuat dalam menanamkan gambaran tersebut, membentuk imajinasi kolektif tentang “keluarga sempurna” yang selalu harmonis. Namun, di balik layar gemerlap itu, muncul kegelisahan apakah keharmonisan yang dipertontonkan benar-benar cerminan realitas, atau sekadar ilusi yang dibangun demi menarik simpati dan loyalitas konsumen? Kekhawatiran ini semakin relevan ketika citra keluarga dalam iklan menjadi tolok ukur baru bagi masyarakat, yang tanpa sadar menekan realitas kehidupan keluarga yang sebenarnya penuh dinamika dan ketidaksempurnaan.

Iklan 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.

Analisis ini menggunakan metode semiotik untuk menunjukkan bagaimana tanda pada tingkat denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan membentuk dan mengomunikasikan makna keharmonisan kepada penonton dengan memahami bagaimana makna dikonstruksi. Sebagai studi tentang tanda dan makna, semiotika memungkinkan pemeriksaan menyeluruh terhadap penciptaan dan penerimaan pesan-pesan sosial oleh penonton. Oleh karena itu, studi ini menunjukkan bagaimana media

visual dapat menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi opini publik dan mendorong perubahan sosial. Semiotik bertujuan mengetahui makna-makna apa saja yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana seseorang menyampaikan pesan kepada komunikasi atau penerima pesan. Fokus semiotik mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam sebuah wacana, serta menerangkan makna dari tanda-tanda tersebut dan mencari hubungan dengan ciri-ciri tanda itu untuk mendapatkan makna signifikasinya dari tanda tersebut (Hasibuan et al., 2020)

2. Metodologi

Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif 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

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan informasi di mana data yang diperlukan dapat diperoleh secara langsung dari sumber yang berhubungan erat dengan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama. Keseluruhan informasi di dapat secara langsung dari objek penelitian. Sumber data yang utama adalah semua tanda-tanda berupa bentuk artistic dan segala aspek scene dalam iklan Kita Bersama Polytron.. Sedangkan, Sumber data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung berkaitan dengan objek penelitian, tetapi memiliki karakteristik yang dapat mendukung dan memberikan informasi yang diperlukan untuk bahan penelitian (Moleong, 2007). Peneliti menganalisis representasi keharmonisan keluarga dalam iklan “Kita Bersama Polytron” melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis akan difokuskan pada identifikasi dan interpretasi tanda-tanda yang menggambarkan keharmonisan, dengan menggunakan tiga tahap penandaan yaitu, denotasi dengan mengidentifikasi makna literal atau apa yang terlihat secara langsung dalam adegan atau simbol tertentu. Konotasi, menggali makna implisit atau asosiasi yang muncul dari adegan atau simbol tersebut, termasuk emosi, nilai, atau ideologi yang terkandung. Dalam penelitian ini, unit analisis mengacu pada elemen-elemen spesifik

dalam iklan Polytron yang memuat tanda-tanda visual dan verbal berkaitan dengan representasi keharmonisan keluarga.

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dengan mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen tentang tayangan iklan Kita Bersama Polytron. Dokumen utama dalam penelitian ini yaitu berupa rekaman iklan Kita Bersama Polytron. Peneliti mengambil *screen capture* dari adegan-adegan dalam tayangan tersebut kemudian dianalisa.

Analisis data selama pengumpulan data dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda. Barthes melihat signifikansi tanda ke dalam dua tahap. Tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Tahap kedua yaitu merupakan hubungan tanda dengan subjektivitas sehingga maknanya bersifat subjektif. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya

3. Teori

Semiotik Roland Barthes

Menurut Roland Barthes, denotasi terdiri dari penanda dan petanda. Selain itu, tanda denotatif juga bisa menjadi penanda konotatif. Dengan kata lain, tanda denotatif merupakan elemen material. Menurut teori Roland Barthes, tanda konotatif memiliki kedua elemen penyusun tanda denotatif, yang menjadi alasan keberadaannya, alih-alih hanya memiliki makna tambahan. Menurut Roland Barthes, terdapat perbedaan yang jelas antara tanda denotatif dan konotatif. Menurut Barthes, denotasi adalah sistem penandaan tingkat pertama, tetapi secara umum, denotasi adalah makna yang sebenarnya. Dalam hal ini, denotasi dikaitkan dengan sensor atau represi politik serta penutupan makna. Menurut Roland Barthes, pada kerangkanya terdapat konotasi sama dengan bagaimana ideologi yang sering disebut mitos beroperasi, mengungkap dan membenarkan cita-cita yang berlaku pada era tertentu.

Untuk membedah makna dari iklan “Kita Bersama Polytron”, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mengkaji tanda dalam tiga

level makna denotasi, makna literal atau makna pertama dari tanda (apa yang tampak). Konotasi, makna kedua yang lebih dalam, melibatkan budaya, emosi dan nilai-nilai. Mitos makna ideologis atau nilai sosial yang tersembunyi di balik tanda.

Reperesentasi Perjuangan Rasial

Penggambaran atau penyajian upaya yang dilakukan oleh satu unit keluarga yang membangun nilai-nilai positif dalam keluarga. Penggambaran karakter, alur cerita, ekspresi dan kesetaraan gender dapat dianggap sebagai bentuk representasi keharmonisan keluarga dalam iklan polytron. Iklan yang mengilustrasikan keharmonisan keluarga dalam kehidupan sehari-hari yang dijalankan baik orang tua kepada anak dan sebaliknya. Iklan yang menunjukkan rasa kasih sayang dan kepedulian orang tua kepada anaknya, tanggung jawab orang tua dalam pemenuhan kebutuhan dan peran orang tua yang senantiasa membangun emosional anak dalam keluarga.

Iklan Kita Bersama Polytron

Iklan yang menggambarkan sebuah keluarga yang memiliki pesan berupa nilai-nilai sosial yang membangun peran anggota keluarga dalam kehidupan sehari-hari. Iklan ini tidak hanya mengkomunikasikan produk, melainkan juga membawa konstruksi makna sosial yang lebih luas, seperti semangat persatuan dan nilai sosial.

Alur cerita yang dimulai dengan seorang kakak perempuan yang menghampiri adik perempuannya yang berada di kamar dengan raut wajah kakak yang cemberut dan kesal yang membuat adiknya bertanya “kenapa kak?” lalu sang kakak memberitahukan pada adiknya bahwa sang ibu selalu marah-marah dirumah, hal itu menjadi satu alasan kakaknya yang sedang kesal. Lalu *scene* beralih kepada sang adiknya yang menceritakan bahwa dirinya juga pernah dimarahi oleh ibunya dirumah.

Kemudian *scene* beralih pada sang adik yang bercerita bahwa dia juga pernah dimarahi oleh ibunya, mulai dari permintaan adik yang mau membeli ayam goreng yang ditolak oleh ibunya, dikarenakan sang ibu bisa membuat ayam goreng tanpa harus berbelanja diluar dan ibunya langsung mengambil bahan masakan dari lemari es yang diproduksi oleh polytron.

Selanjutnya *scene* yang tetap dalam cerita adiknya yang lupa menyiapkan baju seragam sekolah yang ingin digunakannya pada upacara disekolahnya, dengan respon yang sama ibunya langsung menyiapkan baju seragam sekolah adiknya dengan

menggunakan mesin cuci polytron, meskipun ibunya sedang beristirahat, namun segera sigap melayani anaknya.

Setelah itu *scene* berlanjut pada cerita kegiatan keluarga dirumah yang tampak seperti sebuah keluarga yang harmonis, setelah itu sang adik memberitahukan pada kakaknya bahwa sebenarnya keluarga mereka itu sangat seru sekali, mulai dari menonton bersama dimalam hari, makan bersama, ibu sering memberikan kejutan buat keluarga dan kakak adik tersebut selalu dibuat nyaman oleh orang tuanya, sehingga hal itu jauh dari dugaan kekesalan yang dialami kakaknya. Sumber : <https://youtu.be/KMOYcmJjVyE?si=ybQvyPGdU6hVEGGp>

4. Temuan dan Pembahasan

Analisis Semiotika Reperesentasi Perjuangan Rasial dalam Film Selma

Denotasi, konotasi, dan mitos adalah konsep-konsep yang dikembangkan oleh Roland Barthes dalam teori semiotikanya. Barthes melihat tanda sebagai sistem yang berstruktur, dengan denotasi sebagai tingkat pertama, konotasi sebagai tingkat kedua dan mitos sebagai tingkat ketiga. Tingkat pertamanya adalah denotasi yang berarti makna literal atau dasar dari tanda, seperti makna yang banyak dijumpai dalam kamus. Misalnya, kata "makanan" secara denotatif berarti zat padat yang dikonsumsi untuk memberikan nutrisi. Tingkat kedua adalah konotasi yang berarti makna tambahan atau asosiasi yang terkait dengan tanda. Misalnya, kata "makanan" bisa memiliki konotasi positif (misalnya, makanan enak) atau negatif (misalnya, makanan basi). Dan pada tingkat ketiga adalah mitos yang berarti sistem makna yang lebih luas yang berasal dari budaya dan sosial, yang diimplementasikan dalam makna tanda. Misalnya, dalam budaya tertentu, "makanan" bisa menjadi mitos tentang kemakmuran atau keberuntungan (Patriansah et al., 2022). Berikut adalah analisis hasil penelitian:

Gambar 1. Iklan Polytron



Sumber: Youtube

Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat seorang perempuan yang sedang berdiri mengenakan pakaian berwarna putih. Di depannya ada piring besar berisi adonan atau bahan makanan mentah. Ia menggunakan capit atau sendok untuk mengaduk kuali di atas kompor gas. Dapur terlihat bersih dan rapi, dengan pencahayaan alami dari jendela di belakang.

Konotasi

Dalam *scene* ini terlihat seorang perempuan dewasa yang sedang memasak. Dengan ekspresi wajah yang tenang dan senyum tipis. Pencahayaan alami menambah kesan hangat dan nyaman, memperkuat nuansa rumah tangga yang damai. Kerapian dapur memberi kesan bahwa ia adalah sosok yang terorganisir dan peduli pada detail, hal ini menjadi tipikal citra “ibu rumah tangga ideal”. Aktivitas memasak ini menandakan peran tradisional seorang Ibu.

Mitos

Pada tahap mitos, gambar ini memperkuat mitos budaya patriarki bahwa perempuan "baik" atau "ideal" adalah yang mengabdikan diri pada rumah tangga, khususnya dalam memasak untuk keluarga. Terdapat juga mitos “cinta seorang ibu/istri” yang diwujudkan dalam bentuk makanan rumahan, bahwa memasak bukan hanya tugas, tetapi wujud cinta dan pengorbanan. Gambar ini bisa mencerminkan narasi sosial yang bertanggung jawab terhadap aktivitas seorang ibu dirumah. Terdapat juga mitos di mana perempuan menjadi penjaga kehangatan rumah melalui aktivitas dapur. Selain itu, bisa juga membawa pesan mitos modern bahwa perempuan urban yang tetap bisa mengatur rumah tangga secara profesional, menyeimbangkan antara kesibukan mandiri dengan kewajiban dalam rumah tangga.

Gambar 2. Iklan Polytron

Sumber: Youtube

Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat dua orang perempuan yang sedang berbaring menggunakan bantal. Dua anak perempuan tersebut berada di atas karpet dalam ruangan rumah. Dengan pencahayaan hangat dan lembut, memperlihatkan suasana dalam rumah yang tenang.

Konotasi

Pada tahap konotasi, tatapan mata anak perempuan yang berbaring tampak tajam dan cenderung defensif, menunjukkan perasaan tidak nyaman, marah, atau kesal. Anak yang duduk terlihat serius dan terlihat sedang berusaha menenangkan dengan menjelaskan atau bercerita, terlihat dari postur tubuhnya yang merunduk dan mimik wajah yang hati-hati. Dengan ruang *private*, di atas karpet dengan bantal yang memberi nuansa tenang dan menunjukkan bahwa ini adalah momen penting dalam hubungan emosional mereka.

Mitos

Pada tahap mitos, gambar ini memperkuat mitos pentingnya hubungan antar saudara dalam masa tumbuh kembang anak. Dalam budaya populer, momen seperti ini sering digambarkan sebagai langkah awal rekonsiliasi atau pendewasaan emosi. Terdapat mitos bahwa anak-anak juga memiliki konflik emosional yang kompleks, sama seperti orang dewasa dan perlu ruang serta waktu untuk mengolahnya, bertentangan dengan anggapan bahwa “anak-anak cepat lupa”. Gambar ini juga bisa mencerminkan mitos bahwa keintiman dan komunikasi non-verbal (tatapan mata dan kedekatan fisik) sering lebih kuat daripada kata-kata dalam relasi emosional, terutama di antara anggota keluarga. Pada gambar ini juga menunjukan bahwa rumah adalah

tempat yang selalu tenang dan justru menunjukkan bahwa rumah juga tempat proses emosional yang nyata terjadi.

Gambar 3. Iklan Polytron



Sumber: Youtube

Denotasi

Seorang perempuan dewasa yang sedang berbaring di sofa dengan mata tertutup dan dilapisi masker wajah. Di sebelahnya berdiri seorang anak perempuan kecil yang mengenakan gaun putih berbintik, memegang dua potong pakaian satu putih, satu merah. Latar belakang menunjukkan suasana rumah dengan pintu, lorong, serta beberapa bingkai foto di dinding..

Konotasi

Pada tahap konotasi ini, terlihat seorang perempuan dewasa yang sedang berbaring tampak sedang beristirahat atau memanjakan diri, menunjukkan momen relaksasi atau perawatan diri. Anak perempuan tersebut tampak sedang berinteraksi. Hal ini memberi kesan kedekatan dan kepercayaan antara anak dan perempuan dewasa tersebut. Ekspresi anak yang serius namun tenang memberi kesan bahwa dia sedang membutuhkan sesuatu.

Mitos

Dalam pengamatan pada *scene* ini terdapat mitos bahwa keluarga adalah tempat utama dalam mencari dukungan, bantuan, kasih sayang dan nasihat melalui orang tua. Seorang ibu yang tampak sedang beristirahat dari tanggung jawab peran ibu dalam pekerjaan dalam rumah tangga, sembari merawat diri secara fisik maupun emosional. Disamping itu juga terdapat seorang anak perempuan yang berdiri didepan ibunya sembari memegang pakaian seragam merah putih yang menandakan bahwa anak tersebut sedang meminta bantuan pada ibunya dalam menyiapkan pakaian seragam sekolah yang ingin ia gunakan di sekolahnya esok hari.

Gambar 4. Iklan Polytron



Sumber: Youtube

Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat seorang perempuan yang sedang memegang baju yang berwarna merah dan putih yang sedang berada di ruang cuci. Ia mengenakan pakaian santai daster panjang, kaos dan celana panjang, serta memakai *headband* dan masker wajah. Di sekelilingnya terdapat rak-rak berisi keranjang rotan dan perlengkapan cucian seperti deterjen, ember dan pakaian kotor.

Konotasi

Pada *scene* ini terdapat seorang perempuan dewasa yang mengenakan masker wajah untuk perawatan diri, dalam *scene* ini juga menggambarkan peran multitasking atau pengorbanan tanpa henti. Suasana ruangan yang tertata menunjukkan kedisiplinan, keteraturan dan dedikasi terhadap peran dalam keluarga. Tindakan mencuci pakaian dengan tenang memberi kesan kesabaran, tanggung jawab dan cinta dalam tindakan sehari-hari.

Mitos

Martin Gambar ini memperkuat mitos tradisional bahwa seorang ibu adalah penjaga utama rumah tangga, terlepas dari usia atau kondisi. Terdapat mitos tentang ibu yang ideal sebagai sosok yang mampu merawat diri sambil tetap menjalankan tanggung jawab rumah tangga seolah-olah keduanya adalah tuntutan normatif. Dalam budaya tradisional keluarga di Indonesia, ini menguatkan narasi bahwa perempuan, khususnya ibu, adalah figur pengabdian tanpa batas untuk keluarga. Pakaian santai dan aktivitasnya yang memperkuat mitos tentang kerendahan hati dan kerja keras seorang ibu sebagai bentuk kebijakan.

Gambar 5. Iklan Polytron

Sumber: Youtube

Denotasi

Dalam *scene* ini terdapat empat orang yang terdiri dari tiga perempuan dan satu laki-laki yang sedang duduk di kursi sofa dan terlihat camilan yang dipegang oleh laki-laki. Suasana ruang keluarga tampak hangat dan nyaman, dengan pencahayaan lampu meja yang lembut.

Konotasi

Gambar ini mencerminkan momen antusias anggota keluarga yang menunjukkan bahwa mereka menikmati waktu bersama dengan canda tawa dan seorang laki-laki yang diam namun hadir, bisa menyiratkan dukungan diam-diam, atau peran sebagai penyedia suasana santai di rumah.

Mitos

Gambar ini menguatkan mitos keluarga ideal, harmonis, kompak dan menikmati waktu bersama di rumah. Adanya peran ibu dan anak yang ekspresif dan penuh semangat, serta sosok ayah yang lebih pasif, mencerminkan mitos tentang perbedaan cara perempuan dan laki-laki mengekspresikan emosi, terutama dalam konteks hiburan. Menonton televisi bersama diyakini sebagai cara modern menjalin kedekatan emosional dalam keluarga, menggantikan tradisi lama seperti makan malam bersama. Penggambaran ruang keluarga yang bersih, hangat dan rapi ikut memperkuat mitos kelas menengah tentang rumah sebagai tempat ideal dan aman untuk membangun kebahagiaan.

Gambar 6. Iklan Polytron

Sumber: Youtube

Denotasi

Pada *scene* ini terdapat seorang pria mungkin seorang ayah sedang menggendong anak perempuan kecil. Anak yang memakai piyama, memberi kesan waktu malam menjelang tidur. Terlihat juga bahwa lokasinya berada di ruang tamu rumah, terlihat perabotan seperti sofa, meja dan televisi. Suasana pencahayaan hangat dan redup, memberi kesan waktu malam yang tenang.

Konotasi

Dalam *scene* ini menyiratkan kehangatan, kasih sayang dan keterikatan emosional antara ayah dan anak. Piyama yang digunakan dan pelukan menandakan momen intim keluarga sebelum tidur sebuah rutinitas yang penuh cinta dan kenyamanan. Pose gendongan mencerminkan rasa aman dan perlindungan yang diberikan oleh sosok ayah kepada anaknya. Ruang keluarga yang tenang dan hangat mengisyaratkan rumah sebagai tempat yang damai dan nyaman.

Mitos

Gambar ini memperkuat mitos tentang ayah modern yang terlibat aktif dalam pengasuhan, bukan hanya pencari nafkah, tapi juga hadir secara emosional. Mitos keluarga ideal yang penuh kasih sayang, di mana orang tua memberikan waktu berkualitas untuk anak-anak. Mitos bahwa rumah adalah tempat paling aman dan membahagiakan, tempat anak merasa dicintai dan dilindungi. Dan terdapat juga mitos bahwa mengangkat anak seperti itu juga dapat menandakan bahwa anak tersebut sedang tertidur di kursi ruang keluarga dan ingin dipindahkan ke kamar tidur anak tersebut. Pada mitos peran gender seorang ayah juga punya sisi lembut dan pengasih, yang dulu lebih banyak dilekatkan pada ibu.

Gambar 7. Iklan Polytron

Sumber: Youtube

Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat seorang perempuan dewasa membawa kue besar. Seorang perempuan remaja yang duduk sambil tersenyum. Seorang laki-laki berdiri di samping mereka dan bertepuk tangan. Latar suasana dalam rumah yang terang dan hangat, kemungkinan siang atau sore hari.

Konotasi

Kerumunan Dalam *scene* ini terlihat perempuan dewasa membawa kue ulang tahun yang menjadi simbol perayaan. Senyum dan tepuk tangan menunjukkan keceriaan dan kemeriahinan dalam kehangatan keluarga. Suasana terang dan nyaman memperkuat nuansa bahagia dan penuh cinta dalam lingkup keluarga.

Mitos

Makna Melalui pengamatan pada *scene* ini terlihat sebuah keluarga yang damai dan harmonis sedang memberikan kejutan perayaan ulang tahun pada anak perempuannya. Dengan perayaan yang gembira seorang ibu yang membawakan sebuah kue ulang tahun dan seorang ayah yang terlihat sangat bergembira dengan tepukan tangannya. Mitos kebahagiaan keluarga ideal, yang ditandai dengan perayaan bersama, perhatian terhadap ulang tahun dan cinta yang diekspresikan secara nyata. Mitos bahwa keluarga adalah pusat dari segala kebahagiaan hidup dan rumah adalah tempat terbaik untuk merayakan momen spesial

5. Penutup

Pada hasil penelitian dan penyajian data makna pesan dari iklan Kita Bersama Polytron yang peneliti temukan adalah bahwa keluarga adalah tempat ternyaman bagi anggota keluarga, keluarga juga menjadi fondasi utama dalam membentuk kepribadian, nilai dan identitas seseorang. Di dalam keluarga, seseorang belajar mengenal kasih sayang, empati, tanggung jawab, serta pentingnya kerja sama. Keluarga bukan hanya tempat berlindung secara fisik, tetapi juga secara emosional dan spiritual. Dalam lingkungan keluarga yang penuh kasih, setiap anggota merasa dihargai, didengarkan dan didukung. Kehadiran keluarga memberikan rasa aman yang tidak tergantikan, terutama saat menghadapi tantangan hidup. Keluarga yang harmonis menjadi sumber kekuatan dan semangat, tempat dimana kegagalan tidak dihakimi dan keberhasilan dirayakan bersama. Lebih dari itu, keluarga juga berperan sebagai media pertama dalam proses sosialisasi. Di sanalah individu diperkenalkan pada norma-norma sosial, etika dan budaya yang menjadi bekal dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, keluarga yang sehat dan bahagia akan menciptakan generasi yang kuat, tangguh dan berkarakter.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Iklan Kita Bersama Polytron, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari total durasi iklan sepanjang 2 menit 36 detik, peneliti mengidentifikasi 7 *screen capture* yang sesuai dengan objek analisis yang menampilkan nilai-nilai harmonisme yang direpresentasikan dalam bentuk kesabaran, kasih sayang, kepedulian, tanggung jawab dan kebahagiaan dalam suatu unit keluarga. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkatan makna yaitu denotasi, konotasi dan mitos

References

- Barthes, Roland. 2017. *Elements of Semiology*. Amerika: Hill and Wang.
- Hasibuan, M. N. S., Hsb, E. R., Hanum, F., & Nova, J. H. (2020). Kajian Semiotik Dalam Puisi Ketika Engkau Bersembahyang Karya Emha Ainun Najib. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 26–29.
- Iklan Kita Bersama Polytron pada aplikasi Youtube. Iklan Kita Bersama Polytron Edisi Anniversary 49Th. <https://youtu.be/KMOYcmJjVyE?si=ybQvyPGdU6hVEGGp>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinsu ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(3). <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i3.004>