

Representasi Pesan Moral dalam Iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah

Denny Yustisia Asnadi Putra, Ertika Nanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta

yustisiadenny04@gmail.com

ABSTRACT

Advertisements are a means of communication used by communicators, in this case, producers, or companies, to convey information about services or goods, primarily to their customers or consumers. Advertisements are not only a means of promotion but can also serve as a medium for delivering messages. One type of message that can be conveyed in advertisements is the representation of moral messages. This research aims to analyze the moral messages contained in the Telkomsel Siaga Ramadhan Edition #BersamaKitaBerkah advertisement. This research uses a qualitative method with a critical paradigm and a descriptive approach. Data collection techniques include observation and documentation. The theory used is Roland Barthes' semiotics theory, which analyzes the denotative, connotative, and mythical meanings in the Telkomsel Siaga Ramadhan Edition #BersamaKitaBerkah advertisement. The results of this research show that the denotative and connotative meanings in each scene presented are closely related to everyday life. They remind us to always respect our mothers and appreciate their hard work, dedication, and efforts in raising us. The myth created is that a child should be able to repay the kindness of a mother who has worked hard to support and finance the child. The conclusion is that Telkomsel does not just create advertisements as commercial ads aimed at gaining profit but strives to present works whose story content contain positive moral messages that can be taken as lessons for Telkomsel provider users.

Keywords: Advertisement, Moral Message, Semiotic

ABSTRAK

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini produsen atau perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai jasa atau barang, terutama pelanggan atau konsumennya. Iklan tidak hanya sebagai sarana promosi, namun dapat menjadi media penyampaian pesan. Salah satu pesan yang dapat disampaikan dalam iklan adalah representasi pesan moral. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis dan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes yang menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Hasil penelitian ini adalah makna denotasi dan konotasi pada tiap *scene* yang ditampilkan sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Mengingatkan kita agar selalu menghormati ibu dan menghargai kerja kerasnya, dedikasi yang telah seorang ibu lakukan untuk membesarkan kita. Sedangkan mitos yang tercipta adalah seorang anak yang harus bisa membalas budi dari seorang ibu yang telah melakukan semua kerja kerasnya demi menghidup dan membiayai si anak. Kesimpulannya yaitu Telkomsel tidak hanya membuat iklan sebagai iklan komersial yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi berusaha menyajikan karya

yang isi ceritanya mengandung pesan moral positif yang dapat diambil sebagai pelajaran untuk para konsumen pengguna *provider* Telkomsel.

Kata kunci: Iklan, Pesan Moral, Semiotika

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi memang sudah berkembang cepat dengan platform internet yang menghasilkan media baru (Pamuji, 2019). New media adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya (Hasan et al., 2023). Media sosial salah satu bentuk dari media baru merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Nur, 2021). Media sosial menjadi media paling di gandrungi karena selain mudah dan murah, orang-orang kini banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya (Tasruddin, 2021). Kemudian hal ini, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk meningkatkan citra hingga kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, dan *branding* produk dan layanan.

Salah satu media sosial yang digunakan sebuah perusahaan untuk beriklan adalah YouTube. Pada era digitalisasi saat ini platform YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang populer. Menurut laporan databoks.katadata.com (2023), jumlah pengguna Youtube secara global per Oktober 2023 mencapai angka 2,49 miliar dan Indonesia menduduki posisi keempat sebagai pengguna YouTube terbanyak di dunia yang mencapai 139 juta pengguna. YouTube menjadi media yang sangat populer di kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan pilihan konsumen (Yuliyanto & Zulfiningrum, 2023).

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini produsen atau perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai jasa atau barang, terutama pelanggan atau konsumennya (Irsyad Renaldi & Daniel Handoko, 2023). Setiap iklan yang dibuat biasanya memiliki tujuan utama untuk mempersuasi konsumen agar mencoba produk atau jasa yang sedang diiklankan. Iklan tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana promosi barang atau jasa saja di media massa, tetapi iklan juga memiliki perluasan fungsi yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan (Safura, 2020). Iklan dibuat tidak hanya sebatas kepentingan pemasaran produk, namun terdapat pesan secara verbal dan nonverbal yang dapat dilihat secara implisit maupun eksplisit (Nazila, 2024).

Iklan dapat menjadi media penyampaian pesan, salah satu pesan yang dapat disampaikan adalah representasi pesan moral. Representasi adalah konsep yang digunakan oleh sosial dalam pemaknaan yang terdapat pada tanda-tanda yang terdapat di dialog, tulisan, musik, video, iklan, film (L & Suyanto, 2017). Pesan moral dalam kamus umum bahasa Indonesia moral memiliki arti baik buruknya perbuatan

dan kelakuan. Moral juga dapat diartikan sebagai batasan aktivitas manusia dengan ketentuan standar baik atau buruk, benar atau salah (Nisa et al., 2022). Nurgiyantoro dalam (Diputra, 2022) mengungkapkan bahwa pesan moral dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu: (1) Kategori hubungan manusia dengan Tuhan, (2) Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri, (3) Kategori hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial. Nilai pesan moral yang ingin disampaikan dalam iklan diharapkan sesuai dengan tiga kategori pesan moral di atas, lalu dapat dipetik dan ditafsirkan melalui alur cerita iklan yang bersangkutan. Pesan moral bertujuan untuk mempengaruhi *audience* agar mampu melakukan apa yang telah disampaikan supaya dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari oleh *audience* (Hasanah, 2022). Setiap iklan yang dibuat memiliki makna tersendiri sesuai yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Salah satu iklan yang didalamnya terdapat pesan moral adalah iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah yang ditayangkan pada media YouTube. Iklan ini dirilis pada 28 Maret 2024 untuk menyambut bulan suci Ramadhan. Hingga penelitian ini ditulis, iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 141.509.587 penayangan dan 7,4 ribu *likes* di Youtube. Tema dari iklan ini mengangkat cerita tentang kehidupan sebuah keluarga yang telah ditinggal oleh sang ayah dan meninggalkan seorang anak dan istrinya. Seorang ibu yang sudah tua dan sakit-sakitan harus tetap membuat kue untuk mereka bertahan hidup, dan seorang anak yang masih berkuliah sambil bekerja ditambah harus merawat ibunya yang sakit. Dibalik kerjanya ibu, ibu rela bekerja keras sampai menjual cincin nikahnya demi sang anak bisa berkuliah sampai pada akhirnya sang anak mengetahui semuanya dan ia merasa harus membalas jasa sang ibu. Sampai saatnya tiba sang anak membelikan tiket umroh untuk ibunya.

Beberapa penelitian terdahulu peneliti gunakan sebagai acuan dalam menulis artikel ini. Penelitian pertama berjudul "Pesan Moral Dalam Iklan IM3 "Kembali Untuk Mengulang #SerunyaSilaturahmi" Di Youtube". Objek penelitian ini adalah iklan IM3 "Kembali Untuk Mengulang #SerunyaSilaturahmi, sedangkan fokus penelitian ini adalah pesan moral. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotika teori Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut menyampaikan sebuah pesan moral bahwa untuk tidak melupakan orang-orang terdekat kita meskipun telah mengenal orang baru. Kenangan dapat diulang kembali bersama orang yang sama selama kita mau mengulanginya dengan cara berkomunikasi (Nazila, 2024).

Penelitian kedua berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral Dalam Islam Pada Iklan Aqua: "Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua" Di Instagram. Objek penelitian ini adalah iklan Aqua "Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua", sedangkan fokus dari penelitian ini adalah pesan moral. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut memfokuskan pada pesan moral dalam Islam yang terkandung pada iklan Aqua: sambut kebaikan Ramadhan bersama Aqua, berdasarkan tiga kategori hubungan yaitu: hubungan dengan Tuhan ditunjukkan

dengan beribadah; hubungan dengan diri sendiri, bertanggung jawab pada diri sendiri, bekerja keras dan hubungan dengan manusia dengan tolong menolong, rela berkorban, cinta kasih, dan silaturahmi (Agustin et al., 2023).

Penelitian ketiga berjudul “Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Objek penelitian ini adalah film Penyalin Cahaya, sedangkan fokus dari penelitian ini adalah pesan moral. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan representasi pesan moral dari film Penyalin Cahaya yaitu manusia dengan dirinya sendiri seperti pantang menyerah, bersikap berani, tidak berprasangka buruk terhadap orang lain, dan pesan moral manusia dengan manusia lain seperti kasih sayang dan tolong menolong (Kartini et al., 2022).

Penelitian keempat berjudul “Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Drama Korea Itaewon Class”. Objek penelitian ini adalah drama Korea Itaewon Class, sedangkan fokus dari penelitian ini adalah pesan moral. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut menunjukkan representasi pesan moral dari drama Itaewon Class yaitu makna pesan moral dalam pertemanan, romantis, dan motivasi (Pardede et al., 2022).

Penelitian kelima berjudul “Representasi Pesan Moral Dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Objek penelitian ini adalah film Rudy Habibie, sedangkan fokus dari penelitian ini adalah pesan moral. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut menunjukkan dalam film tersebut pesan moral yang dapat diambil lebih dominan menunjukkan pesan moral religius melalui pengembangan karakter yang bernama Rudy (Weisarkurnai & Nasution, 2017).

Dilihat dari lima penelitian terdahulu di atas, sebagian besar memiliki persamaan pada metode yang digunakan yaitu kualitatif, fokus penelitian yang sama yaitu pesan moral, dan metode analisis yang sama yaitu teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan kelima penelitian terdahulu di atas yakni pada bagian objek. Penelitian ini menggunakan iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah sebagai objek. Novelty dari penelitian ini terhadap lima penelitian terdahulu di atas nantinya akan terlihat pada bagian representasi pesan moral yang terkandung, karena objek yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana representasi pesan moral di dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui setiap *scene* yang terdapat di iklan tersebut memiliki pesan moral bagi para penontonnya.

Penelitian ini ditulis menggunakan teori analisis Semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Weisarkurnai & Nasution, 2017). Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) (Diputra, 2022). Tanda tersebut menyampaikan sebuah informasi sehingga bersifat komunikatif dan mampu untuk menggantikan hal lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Aritonang & Doho, 2019). Teori analisis semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes yang menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalanguage*) atau mitos (Wibisono & Sari, 2021). Inti dari teori Barthes adalah tanda mempunyai peran dalam menghasilkan sebuah makna dan membingkainya (Prasetya, 2022).

Berdasarkan analisis Roland Barthes di atas, maka hal yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah mencari pesan moral yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada penontonnya dengan menganalisis potongan setiap adegannya. Kemudian memaparkan secara mendalam makna secara denotasi dan konotasi dari objek iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah agar interpretasi pesan moral yang terdapat di dalamnya dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis untuk menganalisis representasi pesan moral yang terkandung dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Menurut Poerwandari dalam (Pardede et al., 2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif dan objek yang diteliti jelas, seperti transkripsi, gambar, wawancara, catatan lapangan, rekaman video, dan lain-lain. Sedangkan, Lubis dalam (Billah, 2022) mendefinisikan paradigma kritis adalah paradigma yang berusaha mengutarakan hegemoni dan dimensi-dimensi tersembunyi dari kepentingan dan kekuasaan yang selama ini dipegang oleh kelompok dominan yang sering tidak disadari menempel pada realitas atau kesadaran yang dapat mengakibatkan penindasan dan ketidakadilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena yang dibuat oleh seseorang (Amanda & Sriwartini, 2020). Sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menjelaskan data-data secara sistematis, rinci, dan lengkap. Metode analisis yang digunakan adalah semiotika model milik Roland Barthes yang menyebutkan ada tiga bagian yaitu visual, verbal, serta audio, yang kemudian nantinya akan dihubungkan sehingga dapat menarik makna denotatif dan konotatifnya yang kemudian akan menghasilkan mitos dan ideologi (Kusuma & Nurhayati, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Fokus dari penelitian ini yaitu representasi pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *scene* yang mengandung representasi moral yang terdapat dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah dengan menggunakan teknik semiotika. Dalam mengolah data, peneliti melakukan pengamatan dengan menonton dan mengamati setiap adegan dalam iklan tersebut. Kemudian memilah-milah setiap adegan dalam iklan yang memiliki representasi pesan moral. Peneliti juga akan mengambil cuplikan adegan dengan cara *screen capture* pada iklan tersebut. Beberapa cuplikan tersebut akan dijadikan bahan acuan untuk menganalisis bagaimana representasi pesan moral yang dibentuk dalam iklan Telkomsel Siaga #BersamaKitaBerkah menggunakan model analisis Semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah menceritakan tentang cerita tentang kehidupan sebuah keluarga yang telah ditinggal oleh sang ayah dan meninggalkan seorang anak dan istrinya. Seorang ibu yang sudah tua dan sakit-sakitan harus tetap membuat kue untuk mereka bertahan hidup, dan seorang anak yang masih berkuliah sambil bekerja ditambah harus merawat ibunya yang sakit. Dibalik kerjanya ibu, ibu rela bekerja keras sampai menjual cincin nikahnya demi sang anak bisa berkuliah sampai pada akhirnya sang anak mengetahui semuanya dan ia merasa harus membalas jasa sang ibu. Sampai saatnya tiba sang anak membelikan tiket umroh untuk ibunya.

Peneliti akan melakukan analisis dengan memfokuskan pada beberapa adegan atau *scene* yang merepresentasikan pesan moral dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Maka dari itu, peneliti dapat mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana representasi pesan moral yang terbentuk dalam iklan tersebut.

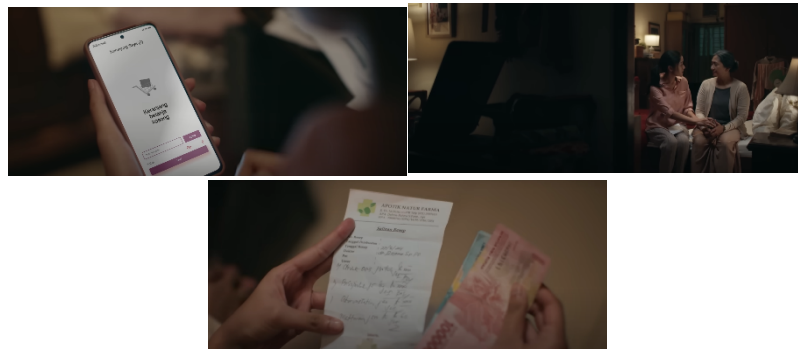


Gambar 1. Potongan Adegan Pada Detik 0:08 – 0:25

Sumber: Youtube Telkomsel

Tabel 1. Analisis Makna Denotasi

Makna Denotasi	Makna Konotasi
<i>Scene</i> ini menampilkan seorang wanita muda (Nadya) yang sedang menutup pintu pagar. Satu wanita paruh baya (Ibu) duduk di lantai karena terjatuh dari kursi rodanya sambil merapikan barang yang berserakan. Lalu anaknya (Nadya) datang menghampiri ibunya untuk membantu merapikan barang yang berserakan.	Terlihat wanita muda (Nadya) yang sudah sangat lelah setelah pulang dari kantor tampak dari raut wajahnya yang sedikit murung dan lesu, tetapi ia tetap sigap membantu ibunya kembali ke kursi roda dan membereskan barang yang berserakan.

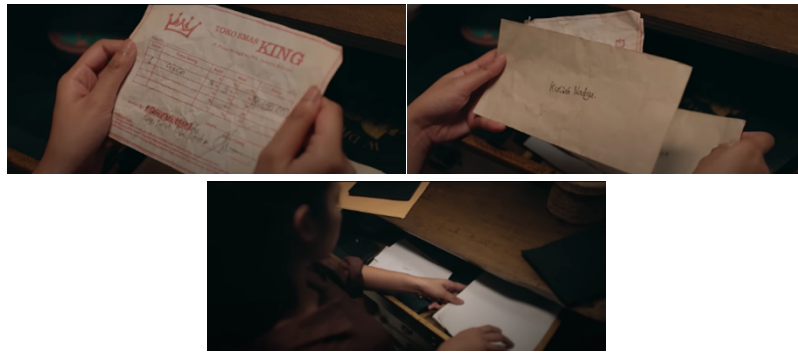


Gambar 2. Potongan Adegan Pada Detik 0:48 – 0:54

Sumber: Youtube Telkomsel

Tabel 2. Analisis Makna Denotasi, Konotasi Gambar 2

Makna Denotasi	Makna Konotasi
<i>Scene</i> ini menampilkan catatan resep obat dan sejumlah uang yang dipegang oleh seorang wanita muda (Nadya) yang diberikan dari ibunya. Namun, wanita muda tersebut (Nadya) memperlihatkan <i>gesture</i> menutup tangan dan mengembalikan uang tersebut ke ibunya. Lalu Nadya membuka sebuah <i>handphone</i> dan pada layar <i>handphone</i> tersebut terlihat laman dari <i>online shop</i> yang bertuliskan keranjang belanja kosong.	Nadya merasa memiliki rasa tanggung jawab sebagai anak untuk menebus resep obat ibunya harus rela mendahulukan kepentingan kesehatan ibunya daripada kepentingan untuk dirinya sendiri. Sehingga, ia mengurungkan niat untuk berbelanja dari sebuah <i>online shop</i> dan menghapus semua keranjang belanjanya.



Gambar 3. Potongan Adegan Pada Detik 1:30 – 1:50

Sumber: Youtube Telkomsel

Tabel 3. Analisis Makna Denotasi, Konotasi Gambar 3

Makna Denotasi	Makna Konotasi
<p><i>Scene</i> ini menampilkan adegan seorang wanita muda (Nadya) yang membuka sebuah laci dan tidak sengaja menemukan beberapa tumpukan amplop yang salah satunya bertuliskan kuliah Nadya dan dalam tumpukan tersebut terdapat juga sebuah nota dari penjualan sebuah cincin.</p>	<p>Beberapa tumpukan amplop dan nota yang tersimpan di dalam laci tidak sengaja ditemukan oleh Nadya. Ia baru menyadari ternyata itu semua adalah hasil jeri payah ibunya dalam membiayai dirinya hingga dewasa. Ibunya sengaja menaruhnya di laci tersembunyi agar Nadya tidak mengetahui hal tersebut.</p>



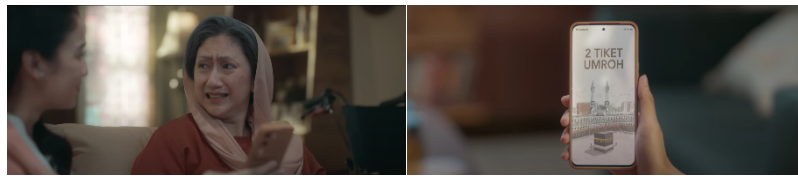
Gambar 4. Potongan Adegan Pada Detik 2:10 – 2:13

Sumber: Youtube Telkomsel

Tabel 4. Analisis Makna Denotasi, Konotasi Gambar 4

Makna Denotasi	Makna Konotasi
<p><i>Scene</i> ini menampilkan <i>scene flashback</i> dengan latar waktu malam hari seorang wanita paruh baya (Ibu) membawa kotak berisikan barang-</p>	<p>Seorang ibu yang harus berjuang sendirian, bekerja hingga larut malam membuat kue untuk mendapatkan uang</p>

barang dengan raut wajah yang terlihat sangat lelah. Di *scene* selanjutnya yaitu di dapur, ia terlihat sedang memasukkan adonan kue ke dalam sebuah panggangan. *Scene* selanjutnya memperlihatkan tangan wanita paruh baya (Ibu) yang memasukkan uang ke dalam sebuah amplop yang bertuliskan laptop Nadya.



Gambar 5. Potongan Adegan Pada Detik 3:21 – 3:28

Sumber: Youtube Telkomsel

Tabel 5. Analisis Makna Denotasi, Konotasi Gambar 5

Makna Denotasi	Makna Konotasi
<i>Scene</i> ini memperlihatkan adegan tangan seorang wanita muda (Nadya) yang memegang sebuah <i>handphone</i> dan pada layar <i>handphone</i> tersebut bertuliskan 2 tiket umroh dengan <i>background</i> gambar Ka`bah. Terlihat di <i>scene</i> selanjutnya wanita muda tersebut (Nadya) dengan raut wajah yang sumringah menunjukkan <i>handphone</i> kepada ibunya. Lalu, si Ibu menoleh ke arah anaknya (Nadya) dengan raut wajah terharu setelah melihat <i>handphone</i> yang ditunjukkan oleh si anaknya tersebut.	Seorang anak ingin membalas budi kepada ibunya atas semua jerih payah yang telah dilakukan kepadanya selama ini dengan memberikan hadiah berupa 2 tiket umroh ke tanah suci bersama-sama. Terlebih lagi anak tersebut (Nadya) memanfaatkan momen suci Hari Raya Idul Fitri, sehingga itu membuat sangat berkesan bagi ibunya terlihat dari tangisan haru yang keluar dari raut wajah si ibu.

Pembahasan

Analisis Representasi Pesan Moral Pada Iklan

Dari hasil analisis beberapa adegan di atas menunjukkan kehidupan keluarga ibu dan anak yang harus mengatasi kesulitan ekonomi keluarga mereka karena sang ayah yang telah meninggal dunia. Seorang ibu yang sudah tua dan sakit-sakitan harus tetap mencari nafkah sebagai pembuat kue untuk membiayai anaknya kuliah. Kehidupan anaknya pun tidak mudah karena ia harus membagi waktu antara bekerja

dan merawat ibunya yang sedang sakit di rumah. Hingga satu waktu anaknya menyadari sesuatu bahwa, perjuangan ibunya selama ini demi kesuksesan dirinya. Terlihat dari alur cerita dan potongan adegan di atas dapat merepresentasikan pesan moral yang ingin disampaikan oleh Telkomsel dalam iklannya yang berjudul Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah.

Makna denotasi dan konotasi pada tiap *scene* yang ditampilkan pada iklan tersebut sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Terlihat dari salah satu potongan *scene* yang menggambarkan perjuangan ibu yang harus tetap bekerja di malam hari demi bisa menyisihkan uang untuk keperluan si anak. Banyak *scene* lainnya yang terdapat pada iklan ini mengingatkan kita agar selalu menghormati ibu dan menghargai kerja kerasnya, dedikasi yang telah seorang ibu lakukan untuk membesarkan kita. Oleh karena itu, perjuangan seorang ibu tidak ada bandingannya dengan apa pun dan siapa pun, seorang ibu rela dan ikhlas berjuang demi kehidupan anak-anaknya (Radila & Shasrini, 2024).

Sedangkan mitos yang ingin dikonstruksikan dalam visualisasi iklan ini adalah seorang anak yang harus bisa membalas budi dari seorang ibu yang telah melakukan semua kerja kerasnya demi menghidupi dan membiayai si anak. Hal ini karena anak dianggap perlu untuk melakukan balas budi terhadap orang tua, sehingga anak harus selalu memperbaiki relasinya dengan kedua orang tua, agar hubungan dengan mereka selalu harmonis dan tidak mengecewakan (I'annah, 2017). Seperti yang dilakukan seorang wanita yang bernama Nadya dalam iklan tersebut memiliki rasa tanggung jawab sebagai anak untuk membalas budi dari sang ibu yang telah membesarkan dia hingga sukses seperti sekarang ini, dengan membelikan sebuah hadiah tiket berangkat ke tanah suci.

Dari hasil pembahasan di atas, peneliti mampu menemukan apa saja nilai representasi pesan moral yang dibentuk dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah yaitu sebagai berikut.

Selalu Sabar Dalam Merawat Orang Tua

Anak yang sudah dewasa memiliki kewajiban dalam merawat orang tua. Merawat orang tua pada saat sehat maupun sakit adalah bentuk wujud kasih sayang dan berbakti kepada orang tua (Fauzi, 2023). Jika memiliki orang tua yang sedang sakit, anak dituntut untuk memberikan pengawasan dan perhatian yang lebih kepada orang tua. Terutama jika memiliki orang tua yang mengalami sakit fisik hingga harus menggunakan kursi roda, pastinya akan mengalami banyak kesulitan dalam beraktivitas. Anak dalam posisi ini harus selalu sabar dalam membantu dan menghadapi situasi kesulitan yang dialami orang tuanya. Dalam iklan ini tergambarkan melalui Gambar 1 yaitu sikap Nadya dalam menghadapi situasi ibunya yang sedang mengalami kesulitan ketika jatuh dari kursi roda. Si anak (Nadya) yang baru saja pulang dari aktivitas kantornya tetap sigap membantu ketika ia melihat ibunya sedang kesusahan dalam membereskan barang-barang yang berceceran. Ia tidak menghiraukan rasa lelahnya yang bisa saja menimbulkan amarah, namun ia bisa

mengontrol emosinya dan tetap sabar dalam membantu ibunya yang sedang mengalami kesulitan.

Selalu Memprioritaskan Orang Tua

Sebagai bentuk rasa menghargai perjuangan orang tua lantas seorang anak akan menjadikan alasan sebagai prioritas. Seorang anak yang menganggap orang tua memiliki peran besar dalam mengantarkan hingga sukses seperti yang dirasakannya sekarang, akan selalu berusaha menempatkan posisi orang tua sebagai prioritas. Contohnya seperti pemenuhan kebutuhan orang tua yang sedang sakit adalah obat. Maka seorang anak harusnya mampu memenuhi kebutuhan obat tersebut sebagai bentuk rasa tanggung jawab atas apa yang telah diberikan selama ini oleh orang tua kepada si anak. Melakukan hal-hal positif dan mampu membuat orang tua merasa bangga adalah cara terbaik membalas jasa orang tua (Wiratama et al., 2021). Dalam iklan ini tergambarkan melalui Gambar 2 yaitu bentuk rasa tanggung jawab dari seorang anak (Nadya) kepada ibunya, yaitu rela mengesampingkan kepentingan dirinya sendiri dan lebih memprioritaskan kepentingan kesehatan ibunya. Terlihat dalam *scene* tersebut, Nadya sampai menghapus keranjang belanja yang mungkin saja itu adalah barang yang sudah ia impikan untuk dibeli. Namun, rasa sayang dan peduli terhadap ibunya mengalahkan egonya dan menempatkan kebutuhan ibunya sebagai prioritas.

Bukti Perjuangan Orang Tua

Orang tua yang tanpa pasangan atau sering dikenal sebagai *single parent* adalah orang tua yang menghabiskan waktunya sendirian dalam membesarkan anaknya tanpa ada bantuan dari orang lain (Sundari, 2023). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh orang tua *single parent* adalah masalah perekonomian. Seorang *single parent* harus memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga sekaligus kebutuhan ekonomi untuk si anak. Dalam iklan ini tergambarkan orang tua yang menjadi *single parent* adalah si ibu. Terlihat pada Gambar 3 terdapat sejumlah bukti bekas jeri payah si ibu yang harus membiayai anaknya (Nadya) hingga dewasa seorang diri. Bukti jeri payah tersebut digambarkan melalui adegan Nadya yang tidak sengaja menemukan tumpukan amplop dan nota, yang ternyata itu adalah segala upaya dari si ibu untuk menyisihkan sebagian uangnya hingga harus menjual cincin pernikahan dengan mendiang suaminya. Ini menggambarkan bagaimana orang tua akan selalu mengusahakan segala cara agar mampu membiayai anaknya walaupun harus mengalami *struggle* karena berjuang seorang diri.

Perjuangan Orang Tua yang Pantang Menyerah

Orang tua akan mengerahkan segala tenaganya untuk bisa memberikan yang terbaik kepada anaknya. Orang tua mau mengorbankan waktunya bekerja tanpa memedulikan rasa lelah demi kebutuhan anaknya tercukupi. Rela bersusah payah demi mencapai keinginan dan rela banting tulang bekerja keras demi kebahagiaan adalah bentuk dari sikap pantang menyerah (Sari et al., 2024). Sikap pantang menyerah dalam iklan ini terlihat pada Gambar 4 dimana si ibu yang bekerja tanpa

mengenal waktu banting tulang seorang diri menjalani usahanya sebagai pembuat kue. Kerja kerasnya ini tidak lain agar mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk memenuhi fasilitas anaknya. Walaupun si ibu merasa keterpurukan dengan keadaan dimana ia harus bekerja seorang diri, namun ia berhasil membuktikan dengan semangat pantang menyerah mampu mengusahakan apa yang menjadi tujuannya.

Balas Budi Seorang Anak Kepada Orang Tua

Sebagai orang tua sebenarnya tidak mengharapkan diberi apa pun oleh anaknya. Mereka selama membesarkan anaknya hanya berharap anaknya bisa hidup dengan layak, nyaman, berkecukupan. Tetapi, tidak ada salahnya jika ingin memberikan hadiah sebagai bentuk rasa terima kasih dan rasa bakti kepada orang tua. Hadiah yang kita bisa berikan tidak selalu harus dengan barang yang mahal, tetapi yang terpenting dapat membuat orang tua kita merasa dihargai dan bahagia. Orang tua sudah berjuang sedemikian rupa mempertaruhkan tenaga dan pikirannya selama membesarkan kita merupakan bentuk rasa sayang yang tidak ada gantinya (Astuti, 2021). Bukti balas budi seorang anak terhadap orang tuanya dalam iklan ini terlihat pada Gambar 5. Balas budi yang dilakukan seorang anak (Nadya) kepada ibunya yaitu dengan membelikan sebuah tiket pergi umroh. Nadya yang selama ini merasa ibunya menjadi seorang *single parent* berjuang banting tulang hingga harus terjatuh sakit dan menggunakan kursi roda pantas mendapat sebuah hadiah yang mampu membanggakan ibunya. Ibunya yang mendapat hadiah tersebut menangis terharu karena segala kerja kerasnya selama ini tidak sia-sia, anaknya mampu memuliakan ia sebagai orang tua sebagaimana mestinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penyajian data yang telah diuraikan di atas dan memperoleh hasil dari analisis data berupa potongan *scene* dapat disimpulkan bahwa dalam Iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah terdapat banyak makna representasi pesan moral yang terkandung di dalamnya. Melalui analisis yang menggunakan teori Roland Barthes, peneliti mampu mengidentifikasi makna denotasi dan konotasi dari potongan *scene* yang ada pada iklan Telkomsel tersebut. Makna denotasi dari iklan ini adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pemeran di setiap adegannya. Sedangkan makna konotasi dari iklan ini adalah makna implisit yang berusaha diungkap dari setiap adegan yang muncul pada iklan ini.

Setelah dilakukan penelitian menggunakan teori Roland Barthes, peneliti mampu menemukan lima makna representasi pesan moral yang terdapat dalam iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. Pesan moral yang pertama adalah selalu sabar dalam merawat orang tua. Pesan moral yang kedua adalah selalu memprioritaskan orang tua. Pesan moral yang ketiga adalah bukti perjuangan orang tua. Pesan moral yang keempat adalah perjuangan orang tua yang pantang menyerah. Pesan moral yang kelima adalah balas budi seorang anak kepada orang tua. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan dari analisis Iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan

#BersamaKitaBerkah sebagai iklan yang bersifat komersial tidak hanya menghadirkan iklan untuk menarik minat konsumen menggunakan *provider* Telkomsel untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga berusaha menyajikan sebuah karya iklan yang isi ceritanya mengandung pesan moral yang bersifat positif, yang dapat diambil sebagai pelajaran untuk para konsumen pengguna *provider* Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C., Risnawati, R., & Yusron, A. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PESAN MORAL DALAM ISLAM PADA IKLAN AQUA: “SAMBUT KEBAIKAN RAMADHAN BERSAMA AQUA” DI INSTAGRAM PADA TAHUN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.260>
- Amanda, N. K., & Sriwartini, Y. (2020). Pesan Moral Pernikahan pada Film Wedding Agreemen (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 111–129. Retrieved from <https://journal.unas.ac.id/populis/article/view/836/909>
- Annur, Cindy M. (2023, 24 November). Indonesia Peringkat Keempat Pengguna Youtube Terbanyak Dunia. Diakses pada 7 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Aritonang, D. A., & Doho, Y. D. B. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Lirik Lagu Band Noah “Puisi Adinda.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 77–103. <https://doi.org/10.36914/jjkb.v4i2.217>
- Astuti, H. (2021). Berbakti Kepada Orang Tua dalam Ungkapan Hadis. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 45–58. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246817746>
- Billah, N. S. (2022). REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI# AMANUNTUKSEMUA:(Analisis Semiotika Roland Barthes). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1242>
- Diputra, R. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN MORAL PADA FILM IMPERFECT 2019 KARYA ERNEST PRAKASA. *JURNAL PURNAMA BERAZAM*, 3(2), 111–125. <https://doi.org/10.51742/ilkom.v3i2.199>
- Fauzi, W. (2023). Kewajiban Anak terhadap Orang Tua menurut Hadits Bukhari. *Gunung Djati Conference Series*, 1(1), 114–132. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14255>
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 2(1), 56–63. Retrieved from <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/302/202>

Hasanah, U. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN AQUA VERSI LIFE #BIJAKBERPLASTIK. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Retrieved from https://eprints.uinsaizu.ac.id/16037/1/USWATUN%20HASANAH_ANALISIS%20SEMIOTIKA%20PESAN%20MORAL%20DALAM%20IKLAN%20AQUA%20VERSI%20LIFE%20%23BIJAKBERPLASTIK.pdf

I'annah, N. (2017). Birr Al-Walidain Konsep Relasi Orang Tua dan Anak dalam Islam. Buletin Psikologi, 25(2), 114–123. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.27302>

Irsyad Renaldi, & Daniel Handoko. (2023). Pesan Moral Dalam Iklan Bibit Versi “Suara Hati Generasi Sandwich.” TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1(4), 153–165. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.543>

Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi, 1(3), 121–130. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>

Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2017). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan di Bali. Jurnal Manajemen Komunikasi, 1(2), 195–217. Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061352&val=15903&titl>

L, D. W. A., & Suyanto, S. (2017). Representasi Makna Pesan Moral dalam Lirik Lagu “Esok Kan Bahagia” Karya D’masiv. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(2), 1–15. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/199224/representasi-makna-pesan-moral-dalam-lirik-lagu-esok-kan-bahagia-karya-dmasiv#cite>

Nazila, M. F. (2024). Pesan Moral Dalam Iklan Im3 “Kembali Untuk Mengulang# Serunyasilaturahmi” Di YouTube (Analisis Semiotika Makna Roland Barthes). Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, 6(2), 99–111. <https://doi.org/10.62144/jikq.v6i2.299>

Nisa, I., Jumroni, & Hermansah, T. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM JOKOWI. JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 17(2), 100–111. <https://doi.org/10.36310/jebi.v17i2.386>

Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 2(1), 51–64. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>

- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Unitomo Press.
- Pardede, I. F., Perwirawati, E., & Pinem, S. H. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM DRAMA KOREA "ITAEWON CLASS." *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 153–159. Retrieved from <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1267>
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi Kelas Sosial dalam Film Gundala (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3), 91–105. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>
- Radila, S., & Shasrini, T. (2024). Representasi Perjuangan Seorang Ibu Immigrant dalam Film Mrs Chatterjee Vs Norway. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 156–165. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.753>
- Safura, S. M. (2020). Analisis Semiotika Pierce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube. (Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <https://eprints.ums.ac.id/88251/1/NAS PUB%20SANIA%20FIX.pdf>
- Sari, A., Novita, V. D., & Kurniawan, E. D. (2024). Nilai Perjuangan Pebisnis Kopi Untuk Memperoleh Laba Pada Cerpen Filosofi Kopi Karya Dee Lestari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.523>
- Sundari, P. (2023). Psikologi Keluarga Dalam Konteks Orang Tua Tunggal (Single Parent). *Khazanah Multidisiplin*, 4(1), 109–128. <https://doi.org/10.15575/kl.v4i1.23335>
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 1(3). Retrieved from <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19567>
- Weisarkurnai, B. F., & Nasution, B. (2017). Representasi Pesan Moral dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–14. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/205964/representasi-pesan-moral-dalam-film-rudy-habibie-karya-hanung-bramantyo-analisis>
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–43. Retrieved from <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1406/706>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 2 (2025) 604 – 619 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i2.5806

Wiratama, I. W. A., Oktariyanti, I. A. E. S., & Pramiari, I. A. G. (2021). Representasi Nilai-Nilai Perjuangan Dalam Puisi Selendang Frasa: Analisis Sosiologi Sastra. *Indonesian Journal of Educational Development (IJED)*, 2(2), 195–206. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5232344>

Yuliyanto, W. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Analisis Nilai Sosial dalam Iklan Gojek Edisi “Jangan Sepelekan Kekuatan Jempol” di Youtube. *Journal on Education*, 5(2), 4933–4944. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1227>