

# Representasi Ayah pada Anak Laki-Laki dalam Iklan “Matahari”: Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019

Restu Nurdamayanti\*, Guruh Ramdani

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, INDONESIA

\*Penulis korespondensi

---

## Article Info:

Submitted: September 12, 2024

Reviewed: October 08, 2024

Accepted: July 12, 2025

---

## Corresponding Author:

**Restu Nurdamayanti**

Komunikasi Digital dan Media,

Sekolah Vokasi, IPB University,

Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor,

Jawa Barat, Indonesia 16128

Email: [restu02restu@apps.ipb.ac.id](mailto:restu02restu@apps.ipb.ac.id)

---

## Abstrak

Iklan merupakan bentuk pesan yang mempromosikan barang atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat. Pesan dalam iklan dapat bersifat tersurat maupun tersirat melalui berbagai penanda yang bertujuan untuk mempengaruhi audiensnya. Iklan Matahari Department Store 'Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019' adalah salah satu iklan yang diproduksi oleh perusahaan ritel Matahari Department Store, yang mengangkat tema keluarga dengan latar belakang bulan suci Ramadhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana mitos tentang sosok ayah direpresentasikan melalui figur anak laki-laki dalam iklan tersebut, serta ideologi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berupa studi dokumentasi, serta studi pustaka untuk mencari informasi yang relevan dengan objek dan topik yang diteliti, dengan teori semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai penanda dalam iklan tersebut merepresentasikan seorang anak dari keluarga harmonis, berasal dari kalangan muslim kelas menengah ke atas, yang cerdas dan memiliki empati terhadap ibunya yang merindukan sang ayah yang tidak pulang-pulang menjelang hari raya Idul Fitri. Anak tersebut berusaha menggantikan peran sang ayah dan menghadirkan sosoknya di hadapan ibunya melalui berbagai tingkah polahnya. Keseluruhan aspek penanda ini menampilkan mitos, yaitu anak dari kalangan muslim kelas menengah ke atas, yang hebat dan sempurna; seorang anak juara yang mampu menggantikan peran sang ayah. Mitos ini merupakan konstruksi sosial yang (1) mereproduksi ideologi patriarki, (2) memperkuat dominasi gender, serta (3) berkaitan dengan ideologi kapitalisme dan kelas sosial.

**Kata kunci:** mitos, ideologi, iklan, representasi, ayah.

## Abstract

*An advertisement is a form of message that promotes goods or services, conveyed through media and intended for the public. The message in an advertisement can be explicit or implicit through various signs, aimed at influencing its audience. The 'Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019' advertisement by Matahari Department Store is one of the ads produced by the retail company, which raises the theme of family with the backdrop of the holy month of Ramadan. This research aims to analyze how the myth of the father figure is represented through the figure of a boy in the advertisement, as well as the ideology embedded within it. This study uses a qualitative descriptive method in the form of documentation studies, as well as literature studies, to gather relevant information on the object and topic under investigation, with Roland Barthes' semiotic theory as the analytical framework. The results show that various signs in the advertisement represent a child from a harmonious family, from an upper-middle-class Muslim background, who is intelligent and empathetic towards his mother, who longs for her father, who has not returned home before the Eid al-Fitr holiday. The child attempts to take on the role of his father and presents his figure before his mother through various actions. All the signs in this advertisement convey the myth of 'a*

*child from an upper-middle-class Muslim family, who is great and perfect; a champion child who can take on the role of the father.' This myth is a social construct that (1) reproduces patriarchal ideology, (2) reinforces gender domination, and (3) relates to the ideologies of capitalism and social class.*

**Keywords:** *myth, ideology, advertisement, representation, father.*

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



## Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara langsung bertatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Aktivitas komunikasi memberikan dampak terhadap hubungan masyarakat karena pada dasarnya komunikasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan segala sesuatu dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun kelompok. Komunikasi bisa disampaikan secara verbal (lisan) dan non-verbal (tulisan/gerak/isyarat) yang dilakukan satu atau dua arah (Pranoto, et al. 2023).

Iklan adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi audiens-nya. Menurut Ampera et al. (2023) iklan merupakan segala bentuk pesan promosi barang atau jasa yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat agar mau membeli barang atau menggunakan jasa yang diiklankan. Senada dengan itu, Widyatama (2011) menyebutkan bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan jasa melalui strategi persuasif agar dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat, dengan tujuan menghasilkan tindakan tertentu (membeli) yang dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera agar bertindak sesuai keinginan produsennya.

Iklan dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian khalayak agar membeli produk atau jasa yang dijual. Untuk mempersuasi khalayak, seringkali bahasa iklan disampaikan secara simbolis berupa metafora, atau berupa pesan yang tersirat. Pesan dikonstruksi ke dalam rangkaian tanda atau simbol, dan khalayak digiring melalui pesan tersebut agar memenuhi keinginan atau tujuan si pengiklan. Seperti yang dinyatakan Wahyuni, et al.(2021), bahwa setiap elemen dalam iklan dapat menimbulkan kesan tertentu bagi khalayak yang menontonnya. Simbol atau tanda nonverbal dalam iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan, sehingga dapat memengaruhi perasaan dan kepercayaan khalayak terhadap tayangan iklan tersebut.

Konten iklan biasanya dihubungkan dengan tema atau konsep yang dekat dengan target konsumen berkaitan dengan berbagai relasi yang ada di dalam masyarakat serta budayanya, dan menempatkan audiens ke dalam konteks yang sama. Strategi ini menempatkan audiens pada situasi yang sama dengan yang ditampilkan dalam iklan, dan membuat audiens merasa menjadi bagian dari apa yang disampaikan di dalam iklan (Odilia, 2020).

Demikian juga dengan video iklan Matahari Department Store” Edisi Ramadhan Tahun 2019: Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi” yang menggunakan berbagai tanda dan simbol berbentuk audio dan visual. Iklan ini bercerita tentang sebuah keluarga yang beranggotakan ibu, seorang anak laki-laki kecil, dan ayah. Sang ayah sangat sibuk dengan pekerjaannya di perantauan dan lama tidak pulang. Hal ini membuat ibunya selalu merindukan sang ayah, dan hal tersebut dilihat serta dirasakan sang anak. Sang anak pun berempati terhadap ibunya, dan membuatnya berperan menjadi pengganti sang ayah untuk menghibur ibunya. Iklan ini mengambil konteks bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri serta menggugah sisi emosional audiens melalui berbagai penanda audio visualnya.

Tujuan dari iklan tersebut adalah jelas berjualan produk Matahari dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan. Padahal pada hakekatnya Konsep ibadah puasa Ramadhan menitikberatkan pada jiwa dan raga untuk menahan setiap hawa nafsu, namun pada kenyataannya masyarakat malah banyak yang terjerat sikap konsumtif dengan mengatasnamakan adat dan budaya (Hidayat, 2016). Bulan Ramadhan dan Idul Fitri justru menjadi momentum berharga oleh para produsen untuk meningkatkan penjualan dengan cara beriklan yang dikaitkan dengan momentum keagamaan tersebut (Nugraha, et al. 2017).

Beberapa penulis telah meneliti iklan Matahari Department Store (berbagai versi) dari berbagai sudut pandang. Andriani (2019) meneliti iklan Matahari Department Store edisi Ramadhan ”Perbedaan Bukan Halangan Untuk Saling Menjaga” dari sudut pandang bagaimana perbedaan beragama direpresentasikan. Menurut hasil penelitiannya, toleransi dalam iklan ini terbentuk dengan menampilkan sikap anak (non-muslim) yang membantu temannya dalam melaksanakan ibadah puasa. Konsep toleransi ini ditunjukkan dalam iklan Matahari dengan pengambilan gambar yang menunjukkan sikap

setiap subjek dalam iklan dengan jelas. Juniarti dan Wahjudi (2018) meneliti iklan Matahari Department Store edisi Imlek "Tak Perlu Sama Untuk Rayakan Kebersamaan" dari sudut pandang harmonisasi antar budaya. Di sini ada nilai harmonisasi antara suku Jawa dan etnis Tionghoa berupa lingkungan yang bersih dan penerapan budaya yang masih tradisional, antusiasme menyambut perayaan imlek, rasa cinta dan kasih sayang yang tulus, tidak memandang derajat serta usia, saling menghargai dalam perbedaan budaya, dan kekaguman akan penghargaan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian mengenai representasi ayah pada anak laki-laki yang ditampilkan pada iklan "Matahari Department Store: Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi edisi Ramadhan 2019" belum ada yang meneliti atau masih ada rumpang. Maka penelitian ini akan membahas (1) Bagaimana mitos tentang sosok ayah direpresentasikan melalui figur anak laki-laki dalam iklan tersebut, dan (2) Apa ideologi pada iklan ini.

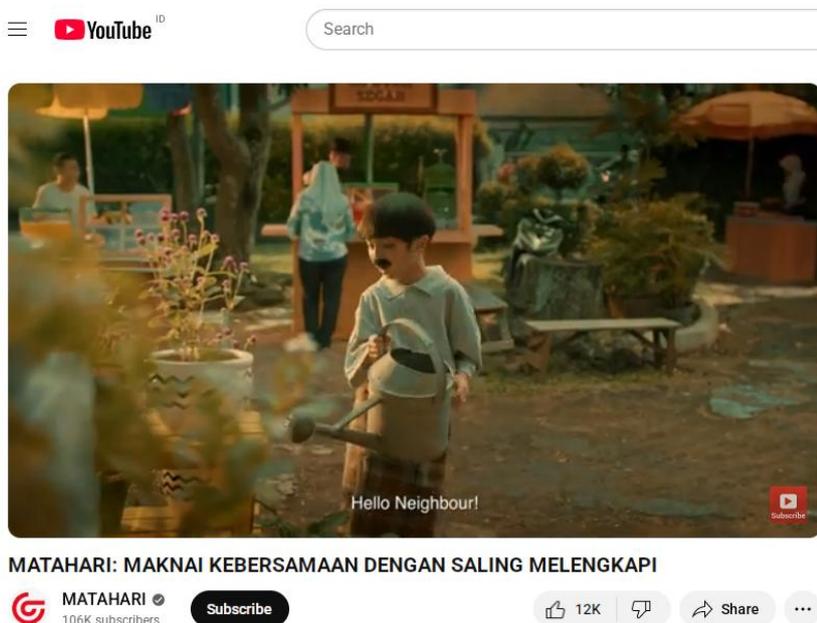
## Metode Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk menyusun penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berupa studi dokumentasi, dan metode studi pustaka. Metode deskriptif kualitatif, merupakan penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian dengan tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti (Ramadhan, 2021). Metode studi dokumentasi, yaitu melakukan pengumpulan berbagai bentuk data dari video iklan, yaitu (1) data audio visual berupa rekaman, (2) data visual, berupa *capture* iklan; dan (3) data audio atau tekstual, berupa *caption*, *transkrip* dialog, narasi iklan, atau berbagai elemen visual lainnya, seperti simbol dan tanda. Metode studi pustaka digunakan untuk mencari informasi penting yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu iklan Matahari Department Store dari internet, serta mencari berbagai data pendukung dari buku, jurnal, dan skripsi, yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

### Sumber Data (Korpus)

Data penelitian ini meliputi data audio, visual, dan tekstual. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan 'Matahari Department Store: Mari Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi,' berdurasi 60 detik, yang diproduksi pada Lebaran tahun 2019, dan dapat diakses melalui tautan [https://www.youtube.com/watch?v=DtpFnF\\_lxOs](https://www.youtube.com/watch?v=DtpFnF_lxOs) (gambar 1). Objek penelitian ini adalah pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, yang bersumber dari jalan cerita, adegan, dialog, karakter pemain, dan aspek audio-visual lainnya.



**Gambar 1.** Tampilan iklan di Youtube

Dalam iklan ini diperlihatkan seorang anak kecil yang tinggal bersama ibunya melihat ibunya sedih karena merindukan sang ayah (gambar 2). Untuk menghibur ibunya, anak tersebut melakukan berbagai adegan yang menggambarkan dirinya seolah-olah menggantikan peran sang ayah, seperti mengenakan kumis palsu (gambar 3), baju kedodoran, dan kacamata, menyapa tetangga yang lewat, mengenakan baju koko sambil membaca koran, membawa kantong belanja, mengelus dagu ibunya saat hendak tidur, serta mengucapkan kata-kata yang menghibur ibunya. Seluruh visualisasi, pengaturan adegan, serta dialog ini menggambarkan mitos sosok ayah yang direpresentasikan melalui figur anak laki-laki dalam iklan tersebut.



Gambar 2. Adegan anak melihat ibunya sedang bersedih



Gambar 3. Adegan anak mengenakan kumis-kumisan

### Pendekatan Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori representasi Stuart Hall dan semiologi Roland Barthes. Representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi memiliki dua aspek utama. Pertama, representasi berarti mendeskripsikan sesuatu melalui kata-kata, gambar, simbol, atau imajinasi. Kedua, representasi juga berarti melambangkan atau menggantikan sesuatu, sehingga menjadi contoh atau perwujudan dari suatu konsep. Dengan demikian, representasi berfungsi untuk menyampaikan makna secara bermakna kepada orang lain melalui sistem tanda yang dapat berupa bunyi, kata, gambar, atau benda yang diorganisasikan dalam suatu sistem bahasa.

Dalam konteks ini, teori semiologi Barthes memberikan alat analisis mengenai bagaimana makna dalam representasi bekerja. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda, dan Barthes mengembangkan konsep konotasi sebagai sistem makna kedua yang tersembunyi di balik makna denotatif. Barthes (1972) menjelaskan bahwa pada tahap denotasi, hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan makna eksplisit yang langsung dapat dipahami. Namun, dalam tahap konotasi, tanda tidak hanya memiliki makna dasar, tetapi juga dapat memunculkan makna tambahan yang dipengaruhi oleh emosi, budaya, dan ideologi. Barthes (1972) juga mengembangkan teori konotasi berlanjut, di mana konotasi berkembang menjadi mitos, yaitu suatu bentuk representasi yang diterima sebagai kebenaran alamiah, meskipun sebenarnya merupakan konstruksi sosial yang sarat ideologi. Mitos berfungsi untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas, sering kali tanpa disadari. Dalam hal ini, mitos menjadi sarana bagi ideologi untuk memengaruhi kesadaran kolektif. Sobur (2016, dalam Septiana, 2019) menjelaskan bahwa ideologi dalam mitos menciptakan suatu bentuk "kebenaran" yang harus diyakini, meskipun tidak selalu dapat dibuktikan secara objektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Budiman (2010) yang menyatakan bahwa ideologi dapat menciptakan kesadaran palsu, di mana masyarakat menerima suatu realitas imajiner yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Dengan demikian, teori representasi Hall dan semiologi Barthes saling melengkapi dalam memahami bagaimana makna diproduksi, disebarluaskan, dan diterima dalam masyarakat. Representasi tidak hanya menyampaikan makna secara denotatif, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan melalui konotasi dan mitos yang sarat dengan kepentingan ideologis.

### Pembahasan

Berikut adalah analisis berbagai penanda audio dan visual pada iklan Matahari Department Store "Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019".

### Scene 1

*Scene* ini (00.00 - 00.09) merupakan adegan pembuka. Seting waktu pada *scene* ini adalah sore hari. Pada adegan ini diperlihatkan seorang ibu muda yang sedang menatap ke luar jendela dengan tatapan kosong dan sedih. Tiba-tiba, anak laki-laki berusia sekitar 5-6 tahun muncul di balik pintu, mengintip sang ibu dengan ekspresi berpikir. Pada adegan berikutnya, anak laki-laki tersebut diperlihatkan sudah berganti kostum, mengenakan sarung dan kaos polo longgar, serta kumis palsu, sambil menyiram tanaman di halaman rumah. Di latar belakang terlihat para tetangga berlalu-lalang, di sana juga ada penjual es dan kolak, serta seorang ibu pembeli. Di tengah keasyikan menyiram tanaman, anak laki-laki itu melihat ibunya yang sedang menatap kosong ke luar rumah.



Gambar 4. Rangkaian di *scene* 1

Makna konotasi dari adegan ini adalah anak tersebut berasal dari kalangan menengah ke atas, cerdas, dan memiliki empati terhadap ibunya. Wajahnya yang ceria saat menyiram bunga mengonotasikan kecerdasan, kebahagiaan, dan kelucuan. Aktivitas menyiram tanaman tersebut mengonotasikan sifat rajin, baik hati, dan perhatian. Selain itu, anak laki-laki tersebut juga menyapa tetangga yang berlalu-lalang dengan ucapan: "Hallo tetangga! Selamat berbuka puasa ya," yang mengonotasikan sifat ramah dan bersahabat.

Latar waktu sore hari dengan kehadiran gerobak penjual es dan kolak di latar belakang, berkonotasi makanan khas yang dijual saat bulan Ramadhan, tepatnya menjelang berbuka puasa. Meskipun waktu sudah menunjukkan sore hari, ekspresi anak laki-laki itu tetap segar dan tidak tampak lemas, berkonotasi seorang anak yang kuat dan hebat. Baju yang dikenakan, yaitu kaos polo longgar (kaos orang dewasa) serta aksesoris kumis palsu, berkonotasi ingin menampilkan dirinya sebagai sosok laki-laki dewasa. Sarung yang dikenakannya berkonotasi busana seorang Muslim atau berkaitan dengan religiusitas. Adegan ibunya yang sedang memandang ke luar jendela dengan tatapan kosong dan muram, berkonotasi ada sesuatu yang sedang ditunggu atau dirindukan, namun tidak kunjung datang.

Secara keseluruhan, adegan dalam *scene* ini menggambarkan anak laki-laki dari kalangan menengah ke atas yang cerdas dan empatik terhadap perasaan ibunya. Anak tersebut memiliki citra diri yang positif, rendah hati, dan bersikap dewasa. Busana yang dikenakan, kumis palsu, serta aktivitas menyapa tetangga dan menyiram tanaman, mengonotasikan pakaian dan aktivitas yang biasanya dilakukan oleh orang dewasa atau seorang ayah. Hal ini merepresentasikan bahwa anak tersebut berusaha mengambil alih peran ayah dalam menjaga rumah dan ibunya, meskipun hanya dalam bentuk permainan.

### Scene 2

Pada *scene* ini (00.10 - 00.13) diperlihatkan adegan bunyi dering alarm yang menyala pukul 03.40 dini hari, membangunkan sang anak dari tidurnya dalam keadaan tanpa memakai kumis. Sang anak kemudian menempelkan kumis palsu dan mengenakan peci sambil duduk di atas kasur. Lampu tidur yang terletak di pinggir kasur masih menyala. Wajah sang anak terlihat datar dan mengantuk, meskipun tetap turun dari kasur dengan posisi peci yang miring.



Gambar 5. Rangkaian di *scene 2*

Makna konotasi dalam adegan ini, selain kumis palsu dan baju yang kedodoran, juga tercermin dari sikap sang anak yang bangun dini hari tanpa disuruh meskipun dalam keadaan mengantuk, yang berkonotasi sikap dewasanya. Arah jarum jam yang menunjukkan angka 4 kurang dan dering alarm yang berbunyi, dengan keadaan kamar yang gelap, berkonotasi bahwa waktu tersebut adalah saat bagi seluruh umat Muslim untuk makan sahur dalam rangka melaksanakan ibadah puasa. Peci yang dikenakan sang anak berkonotasi seorang laki-laki Muslim yang ingin dianggap seperti seorang bapak-bapak yang mengenakan peci.

### Scene 3

*Scene* ini (00.14 - 00.18) menampilkan si anak mengenakan peci dan kumis duduk berdua dengan ibunya sambil makan sahur di meja makan. Hidangan yang disajikan lengkap, terdiri dari nasi, lauk, sayuran, serta air minum, berkonotasi bahwa latar belakang ibu dan anak ini adalah merupakan kelas menengah ke atas. Sang anak menyantap makanan dengan lahap dengan ekspresi tersenyum ceria sambil mengedipkan mata seolah kepedasan, membuat sang ibu tersenyum melihat kelucuannya. Adegan pada *scene* ini memiliki makna konotasi seorang anak laki-laki dari keluarga muslim kelas menengah ke atas yang sedang bercanda atau mengibur ibunya di tengah kesedihan karena sang ayah tidak pulang, seolah mengambil peran ayah dalam menghadirkan kebersamaan dan keceriaan di meja makan.



Gambar 6. Rangkaian di *scene 3*

### Scene 4

Pada *scene 4* (00.19 - 00.23), sang anak diperlihatkan mengenakan baju koko, celana panjang, kacamata, dan kumis palsu, sambil duduk santai di teras rumah dan membaca koran di pagi hari yang cerah. Ekspresinya ceria, sambil sesekali menyipitkan mata mengintip ke arah ibunya yang sedang membersihkan kaca jendela rumah. Sang ibu pun tersenyum melihat tingkahnya.

Pagi yang cerah berkonotasi sebagai awal yang baru, simbol optimisme, dan energi positif. Kacamata serta aktivitas membaca koran merepresentasikan intelektualisme, karena koran umumnya dikonsumsi oleh kalangan berpendidikan. Namun, dalam konteks iklan ini, koran juga dapat diasosiasikan dengan surat kabar di masa lalu yang identik dengan kebiasaan orang tua, khususnya seorang ayah.

Secara keseluruhan, adegan ini merepresentasikan sosok anak laki-laki yang intelektual, optimis, dan dewasa, sekaligus menggambarkan peran ayah yang selalu hadir bagi keluarganya. Sang anak berusaha mengisi posisi sang ayah dengan memberikan kehangatan, perlindungan, dan kebahagiaan bagi ibunya. Hal ini menunjukkan bahwa sang anak ingin dilihat sebagai sosok lelaki dewasa, figur orang tua, atau bahkan sebagai ayah yang selalu ada bagi keluarga yang dicintainya.



**Gambar 7.** Rangkaian di *scene 4*

### *Scene 5*

*Scene 5* (00.24 - 00.26) menampilkan adegan siang hari di ruang tengah rumah. Tiba-tiba, sang anak terlihat mendorong pintu rumah ke dalam sambil melangkah cepat, diikuti oleh ibunya yang berjalan di belakangnya. Ekspresi keduanya terlihat penuh semangat dan berseri. Busana ibu dan anak ini tampak rapi. Sang anak mengenakan kaus yang dipadukan dengan kemeja berukuran jauh lebih besar dari tubuhnya serta celana panjang, serasi dengan ibunya yang mengenakan rok dan kaus polos. Seperti sebelumnya, sang anak tetap mengenakan kumis palsu. Kedua tangannya menjinjing beberapa kantong belanja berwarna abu-abu dengan logo "Matahari." Latar belakang ruangan tampak luas, berisi perabotan rumah tangga yang tertata rapi, berwarna-warni, dan bersih.



**Gambar 8.** Adegan di *scene 5*

Adegan ini merepresentasikan kebahagiaan ibu dan anak dari kalangan menengah atas yang berkecukupan secara ekonomi, terutama terlihat setelah berbelanja di Matahari. Perilaku sang anak yang membukakan pintu, berjalan di depan ibunya, serta berusaha membawa banyak kantong belanjaan meskipun tampak kerepotan namun tetap bersemangat, mencerminkan peran laki-laki dewasa yang bertanggung jawab sebagai pemimpin dan pelindung keluarga.

### *Scene 6*



**Gambar 9.** Adegan di *scene 6*

*Scene 6* (00.27 - 00.28) menampilkan adegan sang anak dengan kumis palsu sedang tidur bersama ibunya. Keduanya mengenakan piyama dengan warna senada, mencerminkan kekompakan dan kedekatan sebagai ibu dan anak. Sang ibu tampak sudah terlelap, sementara sang anak masih terjaga, menatap wajah ibunya dengan penuh kasih sambil mengelus dagunya. Penggunaan pakaian tidur yang serasi melambangkan kebersamaan dan keterikatan emosional dalam keluarga. Tatapan sang anak serta gesturnya yang lembut menyiratkan perasaan kasih sayang, kepedulian, dan ketenangan yang ia berikan kepada ibunya.

Adegan ini menggambarkan hubungan emosional yang erat antara ibu dan anak, di mana sang anak berusaha mengisi kekosongan yang ditinggalkan ayahnya dengan menjadi sumber dukungan emosional bagi ibunya. Sang anak berupaya menghadirkan rasa aman dan kebersamaan bagi ibunya. Secara keseluruhan, adegan ini mencerminkan kasih sayang seorang anak yang tulus dalam menjaga kestabilan emosional ibunya di tengah rasa rindu akan sosok ayah yang absen.

### *Scene 7*



**Gambar 10.** Rangkaian di *scene 7*

*Scene 7* (00.30 - 00.52) menampilkan adegan sang anak berlari kecil di dalam rumah pada pagi hari, sambil membetulkan sendiri kancing baju kokonya, tanpa mengenakan kumis palsu. Sementara itu, ibunya terlihat gelisah, berdiri di samping jendela dan menatap keluar. Gestur sang anak yang membetulkan kancing baju sendiri melambangkan kedewasaan dan kemandirian. Di sisi lain, ekspresi gelisah ibunya yang terus menatap keluar jendela mengisyaratkan bahwa ia sedang menunggu seseorang yang dirindukannya tetapi belum juga datang.

Melihat kegelisahan ibunya, sang anak segera mengambil kumis palsu, menempelkannya di wajah, lalu berkata dengan suara dibuat berat, 'Maaf ya sayang, Bapak tidak pulang Lebaran tahun ini,' sambil menatap ibunya dengan mata membulat berkaca-kaca. Namun, tiba-tiba terdengar suara berat yang membalas, 'Ah, masa?' Sang anak sontak terkejut dan berbalik badan. Ternyata, suara itu berasal dari seorang pria dewasa yang berdiri di depan pintu, menatapnya sambil tersenyum. Pria itu tampak gagah dengan kumis tebal, rambut sederhana, postur tegap, dan mengenakan busana formal berwarna abu-abu. Dari penampilannya, ia adalah ayah sang anak yang baru pulang setelah sekian lama bertugas. Tanpa ragu, sang anak berlari menghampiri ayahnya, yang langsung menyambut dengan pelukan erat. Dalam keharuan tersebut, sang anak menangis di pelukan ayahnya. Saat sang anak menyadari masih mengenakan kumis palsu, lalu segera melepaskannya. Sang ibu pun ikut bergabung dalam pelukan sambil tersenyum penuh kebahagiaan.

Busana yang dikenakan di pagi hari mengisyaratkan bahwa ibu dan anak ini hendak pergi Sholat Ied. Adegan saat sang anak menempelkan kumis dan berbicara menandakan bahwa ia berusaha mewakili kehadiran sang ayah dan memahami perasaan ibunya. Sementara itu, momen ketika ia melepas kumis palsu saat berpelukan dengan ayahnya melambangkan berakhirnya peran pengganti yang ia jalankan. Kehadiran sang ayah yang asli, dengan kumis tebalnya, menegaskan bahwa selama ini sang anak telah merepresentasikan sosok ayah yang dirindukan ibunya. Dengan kepulangan sang ayah, peran tersebut pun telah usai.

**Scene 8****Gambar 11.** Adegan di *scene 8*

*Scene 8* (00.53 - 00.55) menampilkan suasana pagi hari dengan sinar matahari yang menyoroti orang-orang, rumah, dan pohon-pohon. Pada latar belakang terlihat pohon rindang dan rumah berwarna putih, serta tokoh utama, anak, ibu, dan ayah, beserta beberapa tokoh pendukung lainnya. Semuanya tampak kompak dan serasi mengenakan pakaian berwarna putih. Para perempuan mengenakan jilbab, sementara para lelaki mengenakan peci dengan nuansa serba putih. Senyuman terpancar dari seluruh tokoh dalam scene ini. Anak, yang mengenakan baju kemeja koko, digendong di bahu ayah sambil kedua tangannya menggenggam erat tangan ayah dan ibu. Keluarga ini berjalan sambil berjingkrak-jingkrak.

Pada *scene* ini juga ditampilkan tulisan “Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi,” diikuti dengan tulisan “Feel Good.” Adegan ini dilengkapi dengan iringan suara musik atau *backsound* yang bertepatan dengan lirik “Matahari,” dan pada bagian paling bawah muncul tulisan “Taking care of each other brings us closer together.” Kata “Feel Good” berkonotasi pada perasaan yang baik, dengan makna lainnya merujuk pada tagline Matahari Department Store. Iringan musik *backsound*, yang bertepatan dengan lirik “Matahari,” melalui lantunan nada yang naik dan pudar berkonotasi menambah suasana harmonis dan emosional. Kalimat “Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi” atau “Taking care of each other brings us closer together,” berkonotasi pada situasi keluarga yang kompak, melalui peran anak yang melengkapi atau mengisi kekosongan selama ayah pergi.

*Setting* waktu pagi hari dengan latar belakang rumah yang tersorot sinar matahari berkonotasi suasana pagi hari menjelang pelaksanaan Sholat Idul Fitri. Sinar matahari yang menyorot berkonotasi sebagai hari yang baru. Cahaya matahari juga berkonotasi dengan nama perusahaan “MATAHARI (DEPARTMENT STORE),” sebagai pengiklan. Adegan anak yang digendong di atas bahu ayah berkonotasi seorang juara, atau suatu kemenangan. Ekspresi wajah yang ceria dan cara berjalan yang berjingkrak-jingkrak berkonotasi perasaan bahagia luar biasa. Posisi berpegangan tangan sambil berjalan beriringan berkonotasi kebersamaan. Cat rumah dan nuansa baju yang berwarna putih berkorelasi dengan suasana lebaran Idul Fitri yang berkonotasi suci, murni, dan bersih dari dosa.

Makna konotasi yang terkandung dalam keseluruhan scene 8 ini merupakan klimaks dari keseluruhan adegan dalam iklan, yang berkonotasi suatu kemenangan atau kemunculan seorang juara yang membahagiakan di momen Idul Fitri yang bersih, suci, dan murni. Anak adalah juaranya karena kepeduliannya menjaga ibu dan menggantikan peran ayah selama pergi.

Berdasarkan uraian dari scene 1 hingga 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa keluarga yang ditampilkan dalam iklan ini merupakan representasi keluarga yang berbahagia dan harmonis yang berasal dari kalangan Muslim kelas menengah ke atas dan berkecukupan secara ekonomi. Karakteristik anak yang ditampilkan di sini adalah cerdas, intelektual, memiliki citra diri yang positif, penyayang, mencintai ibu, memiliki empati terhadap apa yang dirasakan ibu, ingin selalu membahagiakan dan melindungi wanita pujaan hati (dalam hal ini, ibu), rendah hati terhadap sesama, kuat, gagah perkasa, dewasa, taat menjalankan ibadah, optimis, melindungi, dan memiliki jiwa kepemimpinan. Semua karakteristik tersebut dapat dirangkum dalam kata-kata “mitos anak yang hebat dan sempurna.”

Dengan empati, kecerdasan, dan kepedulian anak terhadap ibu yang selalu gelisah dan cemas karena merindukan ayah yang tidak pulang-pulang menjelang hari raya Idul Fitri, anak berusaha menggantikan peran ayah dan menghadirkan sosoknya di hadapan ibu dengan berbagai tingkah polah, mulai dari mengenakan kumis palsu, memakai baju ayah yang kedodoran, membaca koran, menyiram tanaman, membawa barang belanjaan, dan sebagainya, yang bertujuan untuk menghibur hati ibu. Semua aspek tersebut merepresentasikan “mitos anak yang mampu menggantikan peran ayah.”

Klimaks dari keseluruhan adegan dalam iklan berkonotasi suatu kemenangan atau kemunculan seorang juara di momen Idul Fitri yang bersih, suci, dan murni, karena satu sama lain saling menjaga dan saling melengkapi. Maka keseluruhan penanda dalam iklan ini merepresentasikan mitos: "anak dari kalangan Muslim kelas menengah ke atas yang hebat dan sempurna, seorang anak juara yang mampu menggantikan peran ayah."

## Ideologi

Iklan sebagai bentuk representasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun makna yang bersumber dari budaya yang ada, lalu mengubahnya menjadi representasi baru dengan menjajarkan nilai-nilai budaya tersebut dengan merek yang dipasarkan. Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai representasi dinamis dari nilai-nilai budaya (Satria & Junaedi, 2022). Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana penyebaran budaya dan ideologi yang mengakomodasi kepentingan kapitalisme. Oleh karena itu, iklan cenderung lebih sering menggunakan figur manusia dibandingkan benda mati, karena manusia lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak (Prasetyo, 2022).

Dalam konteks ideologi, konstruksi sosial bekerja dengan membentuk subjek baik secara individual maupun kolektif melalui identifikasi dan pemahaman yang tertanam dalam nilai-nilai ideologis. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material, tetapi juga kultural. Dominasi immaterial tersebut mencakup pelestarian dan perluasan kekuasaan oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan aspek moral dan politik yang diterima secara sukarela oleh kelompok yang didominasi (Yulianti et al., 2017). Dengan demikian, iklan menjadi media yang ampuh untuk mereproduksi konstruksi sosial melalui berbagai tanda dan makna yang dikonstruksi sesuai dengan kepentingan pembuat iklan. Hal ini dapat dilihat dalam "Iklan Matahari: Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019."

Sebagaimana yang disampaikan oleh Barthes (1972), ideologi tersembunyi dalam mitos. Mitos yang muncul dalam "Iklan Matahari" merepresentasikan konstruksi sosial tentang keluarga, peran gender, serta nilai-nilai kapitalisme. Iklan ini menampilkan gambaran keluarga yang bahagia dan harmonis, namun ini bukan representasi realitas yang objektif, melainkan konstruksi sosial yang merepresentasikan nilai-nilai budaya tertentu. Karakteristik anak dalam iklan ini membentuk konotasi tentang sosok anak ideal yang bukan sekadar individu, melainkan bagian dari narasi budaya yang lebih luas mengenai maskulinitas dan peran keluarga.

Mitos "anak yang hebat dan sempurna" dalam iklan ini menunjukkan bahwa mitos bekerja dengan menyamakan konstruksi sosial sebagai sesuatu yang alamiah. Dalam masyarakat, terdapat ekspektasi bahwa anak laki-laki harus menjadi pemimpin dan pelindung dalam keluarga, yang juga direpresentasikan dalam iklan ini. Mitos ini merupakan refleksi dari budaya patriarki, yang menegaskan bahwa laki-laki memiliki peran utama sebagai pemimpin dan pelindung, sementara perempuan (ibu) diposisikan sebagai sosok yang perlu dilindungi. Dengan demikian, mitos ini tidak netral, melainkan sarat dengan pesan ideologis.

Mitos "anak yang mampu menggantikan peran sang ayah" dalam iklan ini mengandung konotasi bahwa anak laki-laki dapat atau bahkan harus menggantikan figur ayah dalam keluarga. Mitos ini memperkuat ideologi gender yang sedang direproduksi, di mana laki-laki dipandang memiliki tanggung jawab lebih besar dalam keluarga dibandingkan perempuan. Representasi ini mengabaikan kemungkinan bahwa perempuan juga dapat mengambil peran kepemimpinan dalam rumah tangga, sekaligus menempatkan beban emosional dan tanggung jawab besar pada anak laki-laki sejak dini.

Selain itu, konotasi "anak juara" dan "kemenangan" dalam iklan ini merepresentasikan keberhasilan moral dan spiritual, yang akhirnya mengarah pada mitos tentang kesempurnaan anak Muslim kelas menengah ke atas. Meskipun tampak alami, mitos ini sebenarnya merupakan konstruksi sosial. Dalam konteks iklan, "anak juara" tidak hanya merepresentasikan karakter individu, tetapi juga menjadi bagian dari narasi kapitalisme dan kelas sosial. Mitos ini memperkuat wacana bahwa kebahagiaan keluarga berasal dari stabilitas ekonomi dan kepemimpinan laki-laki, sehingga merefleksikan ideologi kelas menengah dan patriarki yang terus direproduksi dalam masyarakat.

Dengan demikian, "Iklan Matahari: Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019" bukan sekadar media promosi, tetapi juga sebuah konstruksi sosial yang merepresentasikan mitos-mitos tertentu. Iklan ini memperkuat nilai-nilai patriarki dan kapitalisme dengan cara yang tampak alami, tetapi sebenarnya sarat dengan kepentingan ideologis tertentu.

Keluarga yang ditampilkan di dalam iklan ini merupakan representasi dari keluarga muslim kelas menengah ke atas yang berbahagia dan harmonis. Karakteristik anak pada iklan ini direpresentasikan sebagai anak yang hebat dan sempurna. Dengan empati, kecerdasan dan kepedulian sang anak terhadap ibunya yang selalu gelisah dan cemas karena merindukan ayahnya yang tidak pulang-pulang di saat menjelang hari raya Idul Fitri, membuatnya berusaha menggantikan peran sang ayah dan menghadirkan sosoknya di hadapan sang ibu dengan berbagai tingkah polahnya, yang bertujuan untuk

menghibur hati ibunya. Mitos yang ditampilkan dalam iklan Matahari” Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi Edisi Ramadhan 2019,” adalah anak dari kalangan muslim kelas menengah ke atas, yang hebat dan sempurna. Seorang anak juara yang mampu menggantikan peran sang ayah.

Mitos yang ditampilkan pada iklan tersebut tampak sebagai sesuatu yang alami, akan tetapi sebenarnya merupakan konstruksi sosial yang mereproduksi ideologi patriarki. Mitos ini menegaskan ekspektasi bahwa laki-laki harus menjadi pemimpin dan pelindung dalam keluarga, sementara perempuan (ibu) diposisikan sebagai pihak yang perlu dilindungi. Dengan cara ini, iklan memperkuat dominasi gender yang membebaskan tanggung jawab besar pada anak laki-laki sejak dini, sekaligus mengabaikan kemungkinan kepemimpinan perempuan dalam rumah tangga. Lebih jauh, mitos ini juga berkaitan dengan ideologi kapitalisme dan kelas sosial, di mana kebahagiaan keluarga dikaitkan dengan stabilitas ekonomi dan kepemimpinan laki-laki, sehingga memperkuat wacana bahwa laki-laki memiliki peran utama dalam struktur keluarga dan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Ampera D., Rangkuti I.N., & Wahidah S. (2023). *Konsumen dalam Prespektif Pendidikan*. Grobogan, Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957).
- Budiman, M. (2010) “*Semiotika dalam tafsir sastra: Antara Riffaterre dan Barthes,*” dalam buku *Semiotika Budaya*. Penyunting Christomy, T. dan Yuwono, U. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Universitas Indonesia
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hidayat A. (2016). Budaya konsumen bulan Ramadan bagi masyarakat modern di Indonesia. *IBDA*.
- Nugraha A.R., Subekti, P., & Bakti I. (2017). Komunikasi agama dalam iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum. *MediaTor*.
- Nurhadi, Z.F., & Kurniawan A.W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- Odilia, L. (2020). Representasi wanita sebelum dan sesudah gerakan femversiting dalam iklan perawatan tubuh. *DESKOVI Art and Design Journal*.
- Pranoto, Y.C.H., Apriliyanti, Lestari W, Rahman, L.K., Sonani, N., Nurrachmah, S., Kuswibowo, C., Fitrianti, D., Suparman, A., & Risdwiyanto, A. (2023). *Komunikasi bisnis*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Prasetyo, A.B. (2022). Gambaran makulinitas dalam iklan kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio*.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Persada, Satria, G.D., & Junaedi, F. (2022). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- Septiana, R. (2019). Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film *Who Am I Kein System Ist Sicher* (Suatu analisis semiotik). *Jurnal Skripsi Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ilmu Budaya Manado*
- Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Yulianti, F.D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's Men#LelakiMasaKini (Analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*.