

Representasi Rumah dan Keluarga sebagai Simbol Keharmonisan dalam Film Pendek “Rumah Punya Cerita” melalui Analisis Semiotika Roland Barthes

Afnan Malaakhim¹, Amin Aminudin²

^{1,2}Universitas Budi Luhur

E-mail: afnan191102@gmail.com¹, amin.aminudin@budiluhur.ac.id²

Article History:

Received: 28 Februari 2026

Revised: 10 Maret 2026

Accepted: 23 Maret 2026

Keywords: Representasi, Rumah, Keluarga, Semiotika Roland Barthes, Branded Short Film, Mitos, Tropicana Slim

Abstract: Film pendek iklan telah menjadi medium strategis bagi merek untuk membangun narasi emosional yang bersinggungan dengan nilai budaya audiens. Salah satu contohnya adalah film pendek ‘Rumah Punya Cerita’ dari Tropicana Slim, yang mengemas pesan gaya hidup sehat dalam sebuah cerita keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar bagaimana representasi ‘rumah’ dan ‘keluarga’ dikonstruksikan secara ideologis dalam film tersebut untuk menaturalisasi pesan merek. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini membedah makna pada tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara denotatif, film ini menampilkan potret keseharian sebuah keluarga di dalam rumah mereka. Namun pada level konotatif, ‘rumah’ direpresentasikan sebagai ruang emosional yang merefleksikan keharmonisan, dan ‘keluarga’ diidealkan dengan sosok ibu sebagai pilar utamanya. Puncaknya, penelitian ini mengungkap operasionalisasi mitos di mana keutuhan keluarga modern dihubungkan secara inheren dengan gaya hidup sehat, yang difasilitasi oleh produk Tropicana Slim. Disimpulkan bahwa film ini secara efektif menaturalisasi ideologi konsumsi dengan cara mengintegrasikan pesan komersial ke dalam simbol-simbol kultural fundamental seperti rumah dan keluarga.

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara pesan disampaikan dan dimaknai oleh masyarakat (Hall,1977). Media tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang representasi yang membentuk cara individu memahami berbagai aspek kehidupan sosial. Melalui narasi visual, media turut mereproduksi nilai-nilai tertentu mengenai kehidupan domestik, relasi keluarga, gaya hidup, hingga konsep kebahagiaan dan kesehatan. Dengan demikian, media tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membangun dan menormalisasi nilai-nilai yang dianggap ideal dalam masyarakat (Hall& Evans ,2020).

Salah satu konsep yang sering direpresentasikan dalam media adalah rumah. Dalam pengertian umum, rumah dipahami sebagai ruang fisik tempat individu tinggal dan menjalani aktivitas sehari-hari. Namun dalam perspektif sosial dan budaya, rumah memiliki makna yang lebih kompleks. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang simbolik

yang merepresentasikan identitas, memori kolektif, serta relasi sosial yang terbentuk di dalamnya (Fiske, 2019). Dalam berbagai narasi media, rumah sering digambarkan sebagai ruang domestik yang menghadirkan rasa aman, kehangatan, serta stabilitas kehidupan keluarga. Representasi tersebut menjadikan rumah tidak sekadar sebagai latar tempat dalam cerita, melainkan juga sebagai simbol ideologis yang merepresentasikan gambaran kehidupan keluarga yang ideal dalam masyarakat modern.

Sejalan dengan itu, konsep keluarga yang muncul dalam media juga tidak selalu merupakan refleksi langsung dari realitas sosial. Media sering menampilkan keluarga sebagai unit sosial yang harmonis, penuh kasih sayang, serta saling mendukung antar anggota keluarga. Representasi tersebut terbentuk melalui pilihan narasi, karakter, dan simbol visual yang digunakan dalam cerita. Dengan demikian, keluarga dalam media dapat dipahami sebagai hasil konstruksi representasional, yang secara tidak langsung membentuk pemahaman masyarakat mengenai bagaimana relasi keluarga seharusnya dipahami dan dijalani.

Dalam perkembangan praktik komunikasi media kontemporer, representasi mengenai rumah dan keluarga juga dimanfaatkan dalam berbagai strategi komunikasi, termasuk dalam komunikasi merek (Chandra & Sitinjak, 2021). Salah satu bentuk yang semakin berkembang adalah penggunaan branded short film, yaitu film pendek yang memadukan unsur hiburan dengan pesan merek melalui pendekatan naratif yang emosional. Berbeda dengan iklan konvensional yang menampilkan produk secara langsung, branded film lebih menekankan pada cerita yang dekat dengan pengalaman sosial audiens. Melalui narasi tersebut, pesan merek disisipkan secara implisit sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai bentuk promosi yang eksplisit, melainkan sebagai bagian dari cerita yang dapat dinikmati.

Pendekatan naratif ini memungkinkan berbagai nilai sosial ditampilkan secara halus melalui cerita yang dibangun. Dalam perspektif kajian media, praktik ini dapat dipahami sebagai proses naturalisasi nilai, yaitu proses di mana nilai-nilai tertentu disampaikan melalui narasi sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dipertanyakan (Barthes, 2017; Bignell, 2018H). Tema-tema seperti kehidupan keluarga, relasi antar generasi, serta kehidupan domestik sering digunakan dalam branded film karena memiliki kedekatan emosional dengan pengalaman sehari-hari masyarakat.

Fenomena tersebut dapat dilihat dalam film pendek berjudul “Rumah Punya Cerita”, yang menghadirkan narasi mengenai hubungan tiga generasi perempuan dalam sebuah keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Dalam film ini, rumah tidak hanya digambarkan sebagai ruang tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang yang menyimpan berbagai kenangan, pengalaman hidup, serta dinamika hubungan antar anggota keluarga. Melalui cerita tersebut, rumah dipresentasikan sebagai ruang domestik yang sarat makna dan menjadi tempat berlangsungnya relasi sosial antar generasi.

Namun demikian, representasi rumah dan keluarga dalam film tidak dapat dipahami hanya sebagai elemen cerita semata. Berbagai elemen visual, dialog, serta struktur naratif yang muncul dalam film dapat dipahami sebagai tanda yang membangun makna tertentu. Dalam perspektif semiotika, tanda-tanda tersebut tidak hanya menghasilkan makna denotatif yang bersifat literal, tetapi juga makna konotatif yang berkaitan dengan asosiasi budaya, serta makna mitos yang menaturalisasi nilai-nilai ideologis dalam masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai kampanye komunikasi Tropicana Slim umumnya berfokus pada representasi gaya hidup sehat dalam strategi komunikasi merek (Diniyanti, 2021; Dzikro, 2019; Hanifah, 2019). Kajian-kajian tersebut menyoroti bagaimana pesan mengenai kesehatan, pengendalian gula, serta pola hidup sehat dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk kampanye media. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana narasi mengenai kesehatan dikonstruksikan

melalui relasi sosial yang lebih luas, khususnya dalam konteks keluarga dan kehidupan domestik.

Selain itu, kajian mengenai komunikasi merek dalam bentuk film pendek juga masih jarang menyoroti bagaimana rumah direpresentasikan sebagai simbol ideologis yang berkaitan dengan nilai-nilai modernitas, seperti gaya hidup sehat, kesadaran kesehatan, serta tanggung jawab keluarga terhadap kesehatan anggota keluarganya (Indah et al., 2023). Padahal, dalam banyak narasi media kontemporer, kesehatan tidak lagi dipahami semata sebagai urusan individu, tetapi juga sebagai bagian dari relasi sosial dalam keluarga dan kehidupan domestik.

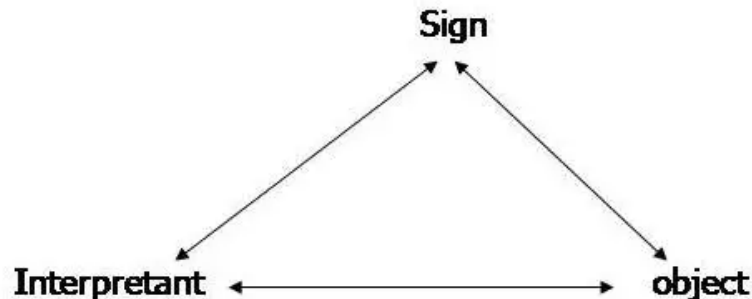
Berdasarkan hal tersebut, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana simbol rumah dan keluarga direpresentasikan dalam branded short film serta bagaimana simbol-simbol tersebut digunakan untuk membangun makna tertentu mengenai kesehatan dan kehidupan keluarga. Analisis terhadap tanda-tanda visual dan naratif dalam film menjadi penting untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai tersebut diproduksi dan dinaturalisasi melalui narasi media.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi rumah dan keluarga dikonstruksikan dalam film pendek “Rumah Punya Cerita”. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dari simbol rumah dan keluarga dibangun melalui elemen visual dan naratif dalam film tersebut, serta bagaimana konstruksi makna tersebut berperan dalam menaturalisasi nilai-nilai kesehatan dan kehidupan keluarga dalam narasi media.

LANDASAN TEORI

(a) Semiotika

Semiotika, atau semiologi, adalah studi tentang tanda-tanda (*signs*) dan cara kerjanya dalam masyarakat.



Petanda (*Signification*) adalah sesuatu yang berproses menjadi bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra. Tanda menurut Peirce terdiri dari simbol, ikon, dan indeks. Objek atau acuan tanda (*Object*) adalah konteks sosial yang menjadi referensi atau sesuatu yang dirujuk tanda. Pengguna tanda (*Interpretant*) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu.

Tanda dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat dimaknai atau merepresentasikan sesuatu yang lain (Saussure, 1983). Dalam konteks studi media, semiotika menjadi alat yang sangat berguna untuk membongkar bagaimana teks media (seperti film, iklan, atau foto) menghasilkan makna. Ia memungkinkan kita untuk melihat teks bukan sebagai jendela transparan menuju realitas, melainkan sebagai sebuah konstruksi yang sarat dengan kode-kode budaya (Fiske, 1990).

(b) Semiotika Roland Barthes

Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang berkontribusi dalam membentuk realitas sosial. Media tidak

sekadar mencerminkan realitas yang sudah ada di masyarakat, melainkan turut membangun dan merepresentasikan realitas tertentu melalui berbagai simbol, narasi, dan representasi visual. Dalam konteks ini, media memiliki peran penting dalam membentuk konstruksi mengenai nilai-nilai sosial, termasuk konsep mengenai keluarga ideal dalam masyarakat. Representasi keluarga yang ditampilkan dalam media, seperti film, iklan, maupun program televisi, sering kali tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi nyata kehidupan keluarga. Sebaliknya, media cenderung membangun gambaran ideal mengenai keluarga yang harmonis, penuh kasih sayang, serta memiliki hubungan emosional yang kuat. Representasi tersebut kemudian berfungsi sebagai referensi simbolik bagi masyarakat dalam memahami makna keluarga dan hubungan antaranggota keluarga.

Untuk memahami bagaimana makna tersebut dibangun dalam media, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes mengembangkan teori semiotika yang memperluas gagasan tentang tanda yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure. Jika Saussure memfokuskan analisis tanda pada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada tingkat makna denotatif, Barthes kemudian mengembangkan analisis tersebut dengan menambahkan dimensi konotasi dan mitos yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna ideologis dalam sebuah teks budaya. Barthes memperkenalkan konsep two-order signification atau dua tingkat pemaknaan dalam analisis semiotika. Konsep ini menjelaskan bahwa tanda dalam media dapat dimaknai melalui beberapa lapisan makna yang saling berkaitan. Menurut Barthes, sistem pemaknaan tersebut terdiri dari tiga tingkat utama, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Pertama, denotasi merupakan tingkat pemaknaan pertama yang merujuk pada makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari sebuah tanda. Pada tahap ini, tanda dipahami secara deskriptif berdasarkan apa yang terlihat atau terdengar. Denotasi merupakan makna yang relatif objektif karena berkaitan dengan representasi langsung dari objek atau peristiwa yang ditampilkan dalam teks media. Kedua, konotasi merupakan tingkat pemaknaan kedua yang muncul ketika tanda denotatif berinteraksi dengan nilai-nilai budaya, emosi, serta pengalaman sosial masyarakat. Pada tahap ini, tanda tidak hanya dipahami secara literal, tetapi juga memperoleh makna tambahan yang bersifat asosiatif. Makna konotatif dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, serta konteks sosial yang dimiliki oleh audiens. Ketiga, mitos merupakan tingkat pemaknaan yang lebih luas di mana makna konotatif menjadi begitu mapan sehingga diterima sebagai sesuatu yang alami dalam masyarakat. Barthes menjelaskan bahwa mitos berfungsi sebagai mekanisme ideologis yang menaturalisasi nilai-nilai budaya tertentu sehingga tampak sebagai kebenaran umum atau *common sense*. Melalui mitos, nilai-nilai sosial yang sebenarnya merupakan konstruksi budaya dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dipertanyakan.

Pendekatan semiotika Barthes sangat relevan untuk menganalisis teks media seperti film pendek dan iklan, karena media sering kali menggunakan berbagai simbol visual, narasi, serta elemen sinematik untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Dalam konteks periklanan, tanda-tanda visual dan verbal tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun asosiasi makna yang lebih luas yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan budaya. Secara metodologis, Barthes juga menjelaskan bahwa analisis semiotika dapat dilakukan melalui dua proses utama, yaitu diseksi dan artikulasi. Diseksi merupakan proses mengidentifikasi dan memisahkan berbagai elemen tanda yang terdapat dalam suatu teks, seperti gambar, dialog, simbol visual, serta elemen naratif lainnya. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara berbagai tanda yang membentuk makna dalam teks. Selanjutnya, artikulasi merupakan proses menyusun kembali elemen-elemen tanda tersebut untuk memahami bagaimana kombinasi tanda menghasilkan makna tertentu. Dalam tahap ini, peneliti tidak hanya

.....

mengidentifikasi tanda secara terpisah, tetapi juga menganalisis bagaimana tanda-tanda tersebut saling berhubungan dan membentuk sistem makna yang lebih luas.

Melalui pendekatan ini, analisis semiotika memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana teks media membangun representasi tertentu mengenai realitas sosial. Dalam penelitian ini, pendekatan semiotika Barthes digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana film pendek iklan "*Rumah Punya Cerita*" membangun representasi mengenai rumah, keluarga, serta nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan keluarga modern. Dengan demikian, pendekatan semiotika tidak hanya membantu memahami makna yang muncul pada tingkat permukaan, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna ideologis yang tersembunyi di balik representasi visual dan narasi yang ditampilkan dalam media.

(c) Film Pendek sebagai Media Iklan

Film pendek merupakan karya sinematik dengan durasi yang relatif singkat namun tetap memiliki struktur naratif yang lengkap, yaitu pembukaan, konflik, dan penyelesaian. Meskipun berdurasi pendek, film jenis ini mampu menyampaikan pesan yang kuat karena setiap elemen visual dan naratif dirancang secara selektif untuk membangun makna tertentu. Keterbatasan durasi membuat pembuat film harus lebih spesifik dalam memilih setiap adegan, dialog, serta komposisi visual sehingga setiap elemen memiliki kontribusi terhadap penyampaian pesan kepada penonton. Dalam perkembangan industri media dan periklanan, format film pendek semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi merek. Hudson dan Hudson (2006) menjelaskan bahwa penggunaan film pendek dalam konteks periklanan merupakan bagian dari strategi branded content, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada storytelling dibandingkan dengan promosi produk secara langsung. Melalui pendekatan ini, merek tidak hanya berfungsi sebagai objek yang dipromosikan, tetapi menjadi bagian dari narasi yang dibangun dalam cerita.

Pendekatan storytelling dalam film pendek memungkinkan terciptanya keterlibatan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan. Keterlibatan emosional tersebut menjadi faktor penting dalam membangun citra merek jangka panjang, karena audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengalami pengalaman naratif yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan emosional. Oleh karena itu, banyak film pendek iklan mengadopsi unsur-unsur sinematik seperti drama, konflik keluarga, maupun cerita kehidupan sehari-hari agar pesan komersial terasa lebih natural dan tidak bersifat memaksa. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong meningkatnya penggunaan video pendek dalam strategi pemasaran. Dalam lanskap media digital saat ini, konten video berdurasi pendek menjadi salah satu format yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berbagai laporan pemasaran digital menunjukkan bahwa video pendek memiliki tingkat keterlibatan audiens yang relatif tinggi dibandingkan format konten lainnya. Konten video dengan durasi yang lebih singkat cenderung lebih mudah diakses, lebih cepat dikonsumsi, serta lebih efektif dalam menarik perhatian audiens di tengah arus informasi yang sangat cepat.

Perubahan pola konsumsi media ini juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi muda, khususnya generasi Z, yang lebih terbiasa mengonsumsi informasi dalam format visual yang singkat dan interaktif. Dalam konteks pemasaran digital, kondisi tersebut mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan konten video pendek sebagai media komunikasi merek. Melalui format ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang kompleks dalam bentuk narasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, film pendek tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam strategi periklanan modern. Melalui narasi yang kuat serta penggunaan simbol visual yang menarik, film pendek mampu membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Hal inilah yang

membuat film pendek menjadi salah satu bentuk branded content yang semakin banyak digunakan dalam praktik periklanan kontemporer.

Dalam konteks penelitian ini, film pendek iklan “*Rumah Punya Cerita*” dari Tropicana Slim dapat dipahami sebagai bentuk branded content yang memanfaatkan narasi keluarga untuk menyampaikan pesan mengenai gaya hidup sehat. Melalui cerita yang dibangun, iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun representasi mengenai rumah, keluarga, dan hubungan emosional antar anggota keluarga. Oleh karena itu, analisis terhadap film pendek ini menjadi penting untuk memahami bagaimana media iklan membangun makna sosial serta nilai-nilai budaya melalui narasi visual.

Top 35 Most Popular Social Media Websites

Ranking	Social Media Network	Company	Monthly Active Users (MAUs)	Monthly Organic Traffic
1	YouTube	Alphabet	3.9 billion	70.4 billion
2	Facebook	Meta	2.1 billion	13.1 billion
3	Instagram	Meta	1.6 billion	7.2 billion
4	WeChat (Weixin)	Sina Corporation	1.38 billion	-
5	Reddit	Reddit	1.1 billion	6.2 billion
6	Messenger	Meta	1.01 billion	299 million
7	TikTok	ByteDance	954 million	2.6 billion
8	X (Twitter)	X Corp.	909 million	4.6 billion

Sumber Blog Talkwalker 18/10/2025

Ini adalah gambaran seberapa pengaruhnya media sosial ditahun 2025. Sebagian besar penayangan iklan ada pada media sosial.

(d) Representasi

Konsep representasi merupakan salah satu kerangka penting dalam kajian media dan budaya untuk memahami bagaimana makna diproduksi dan disebarkan dalam masyarakat. Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota suatu budaya melalui penggunaan bahasa, tanda, dan citra. Melalui representasi, berbagai fenomena sosial, nilai budaya, serta pengalaman manusia dapat dipahami dan dikomunikasikan dalam bentuk simbol maupun narasi yang beredar dalam masyarakat. Hall menekankan bahwa representasi tidak dapat dipahami sebagai refleksi langsung dari realitas sosial. Representasi bukan sekadar proses mencerminkan dunia sebagaimana adanya, tetapi merupakan praktik aktif dalam membangun dan mengonstruksi realitas. Dengan kata lain, media tidak hanya menampilkan realitas, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami realitas tersebut melalui berbagai sistem tanda dan simbol yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dalam teori representasi, makna dibentuk melalui dua komponen utama, yaitu konsep dalam pikiran (mental representation) dan bahasa (language). Konsep dalam pikiran merujuk pada pemahaman atau gambaran mental yang dimiliki individu mengenai suatu objek atau fenomena. Sementara itu, bahasa berfungsi sebagai sistem tanda yang digunakan untuk mengekspresikan konsep tersebut sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Melalui hubungan antara konsep dan bahasa inilah makna dapat diproduksi, dikomunikasikan, dan dipertukarkan dalam suatu budaya. Dalam konteks media, proses representasi sangat dipengaruhi oleh pilihan narasi, simbol visual,

serta cara suatu peristiwa atau fenomena ditampilkan. Media tidak memberikan gambaran dunia yang sepenuhnya objektif, melainkan merepresentasikan versi tertentu dari realitas yang dipengaruhi oleh nilai budaya, ideologi, serta tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, representasi dalam media sering kali membentuk cara masyarakat memahami berbagai konsep sosial, termasuk mengenai keluarga, rumah, serta hubungan antaranggota keluarga.

Dalam praktik periklanan, representasi sering digunakan untuk membangun citra ideal mengenai kehidupan sosial tertentu. Iklan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan gambaran kehidupan yang diinginkan oleh audiens. Dalam banyak kasus, representasi rumah dan keluarga dalam iklan digambarkan sebagai keluarga yang harmonis, penuh kasih sayang, dan memiliki hubungan emosional yang kuat. Representasi tersebut bertujuan untuk membangkitkan emosi positif serta membangun asosiasi antara nilai-nilai keluarga dengan merek yang dipromosikan. Dengan demikian, representasi dalam media iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan komersial, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna sosial. Melalui penggunaan simbol, narasi, serta citra visual tertentu, iklan dapat membangun gambaran mengenai keluarga ideal yang kemudian diasosiasikan dengan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, konsep representasi digunakan untuk memahami bagaimana film pendek iklan "*Rumah Punya Cerita*" membangun makna mengenai rumah, keluarga, serta hubungan emosional antaranggota keluarga melalui berbagai tanda visual dan naratif yang ditampilkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengkaji fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam teks media. Menurut pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga pada pemaknaan terhadap simbol, tanda, dan pesan yang muncul dalam suatu media komunikasi. Metode semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengidentifikasi dan menafsirkan tanda-tanda yang muncul dalam iklan, baik yang bersifat visual maupun verbal. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap makna yang bersifat denotatif, konotatif, serta mitos atau ideologi yang tersembunyi di balik representasi yang ditampilkan dalam media.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah film pendek iklan Tropicana Slim berjudul "*Rumah Punya Cerita*" yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Data utama penelitian berupa video iklan tersebut, sedangkan unit analisis penelitian meliputi berbagai elemen pembentuk pesan dalam iklan, seperti adegan (scene), sinematografi (sudut kamera, komposisi gambar, pencahayaan), dialog, narasi, musik, serta properti visual yang berkaitan dengan representasi rumah dan keluarga. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan cara mengamati video iklan secara berulang untuk mengidentifikasi adegan-adegan penting yang relevan dengan fokus penelitian. Adegan yang dianggap penting kemudian ditangkap dalam bentuk screenshot untuk memudahkan proses analisis visual. Selain itu, dialog dan narasi dalam iklan juga ditranskripsikan untuk dianalisis sebagai tanda verbal yang berkontribusi dalam pembentukan makna. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan kerangka analisis semiotika Roland Barthes yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap berikut. Adapun Tahapan Analisis Data yang dilakukan sebagai berikut:

1. **Segmentasi Adegan**

Video iklan dibagi ke dalam beberapa adegan utama untuk memudahkan proses identifikasi tanda dan analisis makna.

2. Identifikasi Tanda Visual

Mengidentifikasi berbagai elemen visual yang muncul dalam adegan, seperti ekspresi tokoh, gerak tubuh, setting rumah, warna, pencahayaan, serta komposisi gambar.

3. Identifikasi Tanda Verbal

Mengidentifikasi dialog, narasi, maupun teks yang muncul dalam iklan yang memiliki makna tertentu.

4. Analisis Denotasi

Mendeskripsikan makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari tanda visual maupun verbal yang muncul dalam iklan.

5. Analisis Konotasi

Menginterpretasikan makna yang lebih dalam dari tanda tersebut dengan mengaitkannya dengan konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

6. Penarikan Mitos

Mengidentifikasi ideologi atau pesan budaya yang dinaturalisasi melalui rangkaian makna konotatif dalam iklan tersebut.

Untuk mempermudah proses analisis, setiap adegan dianalisis menggunakan tabel analisis semiotika berikut;

Tabel 1. Analisis Semiotika

No	Adegan	Tanda Visual	Tanda Verbal	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
1	Adegan keluarga di ruang makan	Keluarga duduk bersama di meja makan	Dialog antar anggota keluarga	Aktivitas makan bersama	Kehangatan keluarga dan kebersamaan	Rumah sebagai pusat kebahagiaan keluarga
2	Adegan ibu menyiapkan makanan	Ibu memasak di dapur	Narasi tentang keluarga	Aktivitas memasak	Peran ibu sebagai penjaga kesehatan keluarga	Ibu sebagai simbol perhatian dan kasih sayang
3	Adegan keluarga tertawa bersama	Ekspresi bahagia anggota keluarga	Narasi tentang cerita rumah	Keluarga berbincang santai	Keharmonisan dalam keluarga	Rumah sebagai ruang penuh cerita dan kenangan

HASIL DAN PEMBAHASAN




(a) Hasil Penelitian Representasi Rumah Dalam Film Pendek “Rumah Punya Cerita”

Untuk memperjelas hasil analisis, penelitian ini menyajikan data dalam bentuk tabel

.....






yang memuat unsur penanda (*signifier*), petanda denotatif (*denotative signified*), dan petanda konotatif (*connotative signified*). Analisis ini didasarkan pada pendekatan semiotika yang bertujuan untuk mengungkap makna yang tersirat di balik setiap adegan yang merepresentasikan konsep “rumah” dalam film. Setiap visual yang ditampilkan tidak hanya dimaknai secara literal, tetapi juga dianalisis pada tataran makna yang lebih dalam, sehingga dapat menggambarkan nilai, harapan, dan dinamika kehidupan keluarga yang terkandung di dalamnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Semiotika Representasi Rumah dalam Film Pendek “Rumah Punya Cerita”

Penanda (Signifier)	Petanda Denotatif (Denotative Signified)	Petanda Konotatif (Connotative Signified)
Visual sebuah rumah  Menit 0:03	Tampilan rumah sederhana dengan desain semi-modern dan banyak kaca	Tampilan rumah sederhana dengan desain semi-modern dan banyak kaca
Dapur & Ruang Makan  Menit 1:03	Kompor 2 tungku, meja kayu, wastafel bersih, dispenser sederhana.	Dapur menjadi ruang aktivitas keluarga yang menunjukkan kehidupan rumah tangga sehari-hari
Rencana pindah ke "rumah baru"  Menit 6:49	Rumah modern lantai 2 daerah perkotaan.	Rumah baru merepresentasikan harapan akan kehidupan keluarga yang lebih baik di masa depan

(b) Representasi Keluarga

Tabel 3. Hasil Analisis Semiotika Representasi Keluarga dalam Film Pendek “Rumah Punya Cerita”

Penanda (Signifier)	Petanda Denotatif (Denotative Signified)	Petanda Konotatif (Connotative Signified)
<p>Ibu menyiapkan gorengan</p>  <p>Menit 0:19</p>	<p>Ibu menggoreng tempe di dapur</p>	<p>Aktivitas memasak sebagai bentuk perhatian ibu kepada anggota keluarga</p>
<p>Menantu menolak gorengan</p>  <p>Menit 0:34</p>	<p>Menantu tidak lagi mengonsumsi gorengan</p>	<p>Adanya perubahan pola hidup menuju gaya hidup yang lebih sehat</p>
<p>Ibu mendengar percakapan</p>  <p>Menit 3:05</p>	<p>Ibu secara tidak sengaja mendengar obrolan anak dan menantunya.</p>	<p>Muncul rasa khawatir karena merasa akan ditinggalkan oleh keluarga.</p>
<p>Dialog terbuka di akhir</p>  <p>Menit 5:03</p>	<p>Anak dan menantu menjelaskan maksud sebenarnya kepada ibu</p>	<p>Komunikasi keluarga menjadi sarana penyelesaian kesalahpahaman</p>
<p>Berita kehamilan</p> 	<p>Menantu mengumumkan bahwa dirinya sedang hamil</p>	<p>Kehadiran anggota keluarga baru yang membawa kebahagiaan</p>

Menit 7:13		
------------	--	--

Berdasarkan temuan tersebut, film pendek ini menampilkan berbagai tanda visual dan verbal yang menggambarkan interaksi keluarga dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari aktivitas domestik, komunikasi antaranggota keluarga, hingga peristiwa penting dalam keluarga.

(c) Pembahasan

1) Rumah sebagai Pusat Eksistensi Keluarga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah dalam film pendek ini tidak hanya direpresentasikan sebagai bangunan fisik tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang sosial dan emosional yang memiliki makna penting dalam kehidupan keluarga. Pada tingkat denotasi, rumah ditampilkan melalui visual bangunan tempat tinggal serta ruang domestik seperti dapur dan ruang makan yang menjadi latar utama dalam cerita. Elemen-elemen visual tersebut menunjukkan rumah sebagai tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari, seperti memasak, makan bersama, serta interaksi antaranggota keluarga. Namun pada tingkat konotasi, rumah dimaknai lebih dari sekadar tempat tinggal. Rumah digambarkan sebagai ruang yang menyimpan pengalaman emosional dan hubungan sosial dalam keluarga. Adegan-adegan yang menampilkan aktivitas domestik menunjukkan bahwa rumah merupakan tempat terjadinya interaksi yang membentuk kedekatan emosional antaranggota keluarga. Dalam konteks ini, rumah menjadi simbol kebersamaan, kehangatan, serta rasa memiliki yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga.

Makna konotatif tersebut kemudian berkembang menjadi mitos yang menggambarkan bahwa rumah merupakan pusat kehidupan keluarga. Dalam perspektif Barthes, mitos bekerja dengan cara menaturalisasi nilai budaya tertentu sehingga terlihat sebagai sesuatu yang universal dan tidak dipertanyakan lagi. Dalam iklan ini, rumah tidak hanya dipahami sebagai struktur fisik, tetapi sebagai representasi dari keharmonisan hubungan keluarga. Dengan kata lain, kualitas sebuah rumah tidak ditentukan oleh bentuk atau kemewahan bangunannya, melainkan oleh kualitas hubungan emosional yang terjalin di dalamnya. Konsep ini juga sejalan dengan pandangan mengenai keluarga sebagai unit sosial yang hidup bersama dalam satu tempat tinggal. Menurut Depkes (1988) dalam Setiawati (2008), keluarga merupakan unit terkecil masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang hidup bersama dalam satu rumah tangga serta memiliki hubungan saling ketergantungan. Dalam konteks ini, rumah menjadi ruang utama bagi terbentuknya interaksi sosial dalam keluarga. Melalui representasi tersebut, film pendek iklan ini membangun gagasan bahwa rumah memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar tempat tinggal. Rumah menjadi ruang simbolik yang merepresentasikan hubungan emosional, memori keluarga, serta keberlanjutan kehidupan keluarga. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai emosional yang berkaitan dengan kehidupan keluarga.

2) Konstruksi Mitos Ibu sebagai Jantung Keluarga

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa karakter ibu atau nenek dalam film pendek ini memiliki posisi yang sangat penting dalam struktur narasi keluarga. Pada tingkat denotasi, ibu ditampilkan melalui aktivitas domestik seperti memasak dan menyiapkan makanan bagi anggota keluarga. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan sehari-hari yang umum dijumpai dalam kehidupan keluarga. Namun pada tingkat konotasi, aktivitas memasak tersebut memiliki makna simbolik yang

.....

lebih dalam. Memasak tidak hanya dipahami sebagai kegiatan domestik, tetapi juga sebagai simbol perhatian, kasih sayang, dan kepedulian seorang ibu terhadap keluarganya. Melalui aktivitas tersebut, ibu menunjukkan perannya sebagai individu yang menjaga kesejahteraan dan kebutuhan anggota keluarga.

Dalam banyak budaya, peran ibu sering dikaitkan dengan fungsi pengasuhan dan pemeliharaan keluarga. Dalam konteks ini, ibu tidak hanya berperan sebagai individu yang menjalankan aktivitas domestik, tetapi juga sebagai figur yang menjaga stabilitas emosional dalam keluarga. Hal ini terlihat dalam film ketika ibu merasa khawatir setelah mendengar percakapan anak dan menantunya mengenai rencana pindah rumah. Perasaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ibu sangat terkait dengan perannya dalam keluarga. Dalam perspektif Barthes, rangkaian tanda tersebut kemudian membentuk mitos mengenai ibu sebagai pusat emosional keluarga. Mitos ini menggambarkan bahwa kebahagiaan dan keharmonisan keluarga sangat bergantung pada keberadaan ibu. Dengan kata lain, ibu diposisikan sebagai figur yang menjaga hubungan emosional antaranggota keluarga serta menjadi simbol kasih sayang dalam keluarga.

Representasi ini menunjukkan bagaimana media sering mereproduksi ideologi tertentu mengenai peran perempuan dalam keluarga. Iklan tersebut menampilkan ibu sebagai figur yang memiliki peran penting dalam menjaga keharmonisan keluarga. Melalui narasi tersebut, iklan tidak hanya menyampaikan cerita keluarga, tetapi juga memperkuat nilai budaya mengenai pentingnya peran ibu dalam kehidupan keluarga. Selain itu, penyelesaian konflik dalam cerita juga memperkuat mitos tersebut. Ketika anak dan menantu menjelaskan bahwa ibu tidak pernah menjadi beban bagi keluarga, narasi tersebut menegaskan kembali posisi ibu sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keluarga. Dengan demikian, film ini menaturalisasi gagasan bahwa keberadaan ibu merupakan faktor penting dalam menjaga keseimbangan emosional keluarga.

3)Mitos Keluarga Harmonis Melalui Resolusi Konflik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik yang muncul dalam film pendek iklan "*Rumah Punya Cerita*" berkaitan dengan dua hal utama, yaitu perbedaan gaya hidup antar generasi serta kesalahpahaman mengenai rencana pindah rumah. Konflik pertama muncul ketika menantu menolak mengonsumsi gorengan yang disiapkan oleh ibu, yang merepresentasikan adanya perbedaan pandangan mengenai pola hidup sehat antara generasi yang lebih tua dan generasi yang lebih muda. Sementara itu, konflik kedua muncul ketika ibu secara tidak sengaja mendengar percakapan mengenai rencana pindah rumah, yang kemudian memunculkan kekhawatiran bahwa dirinya akan ditinggalkan oleh keluarga. Pada tingkat denotasi, konflik tersebut ditampilkan melalui percakapan antaranggota keluarga yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan dan kesalahpahaman dalam komunikasi keluarga. Adegan tersebut memperlihatkan situasi emosional yang dialami oleh ibu ketika ia merasa bahwa dirinya tidak lagi memiliki tempat dalam kehidupan keluarga. Konflik ini menjadi titik dramatik dalam cerita karena menyentuh aspek emosional yang berkaitan dengan rasa memiliki dan keterikatan dalam keluarga.

Namun pada tingkat konotasi, konflik tersebut tidak hanya menggambarkan kesalahpahaman dalam keluarga, tetapi juga merepresentasikan dinamika hubungan antar generasi dalam keluarga modern. Perbedaan gaya hidup antara ibu dan generasi yang lebih muda menggambarkan perubahan nilai sosial yang terjadi dalam masyarakat. Generasi muda digambarkan lebih sadar terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup yang lebih sehat, sementara generasi yang lebih tua masih mempertahankan kebiasaan lama yang dianggap sebagai bentuk kasih sayang kepada keluarga. Perbedaan tersebut mencerminkan perubahan sosial yang terjadi dalam kehidupan keluarga modern. Dalam banyak kasus, perubahan nilai dan gaya hidup dapat menimbulkan ketegangan antar generasi dalam keluarga. Namun dalam narasi film ini,

.....

konflik tersebut tidak dibiarkan berkembang menjadi konflik yang berkepanjangan. Sebaliknya, konflik tersebut diselesaikan melalui komunikasi terbuka antara anggota keluarga.

Penyelesaian konflik terjadi ketika anak dan menantu menjelaskan maksud sebenarnya kepada ibu. Dialog yang terjadi pada bagian akhir film menunjukkan bahwa kesalahpahaman dapat diselesaikan melalui komunikasi dan saling pengertian. Momen ini menjadi titik resolusi yang mengembalikan hubungan keluarga ke dalam kondisi harmonis. Dalam perspektif semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, rangkaian tanda tersebut kemudian membentuk mitos mengenai keluarga harmonis. Barthes menjelaskan bahwa mitos merupakan sistem makna yang bekerja dengan cara menaturalisasi nilai budaya tertentu sehingga terlihat sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dipertanyakan lagi dalam masyarakat. Dalam konteks iklan ini, narasi mengenai penyelesaian konflik melalui komunikasi terbuka membangun mitos bahwa keluarga pada akhirnya akan selalu kembali kepada keharmonisan.

Mitos ini mempromosikan gagasan bahwa konflik dalam keluarga bukanlah sesuatu yang permanen, melainkan hanya bagian dari dinamika hubungan keluarga yang pada akhirnya akan terselesaikan melalui ikatan emosional yang kuat. Dengan kata lain, ikatan darah dalam keluarga diposisikan sebagai kekuatan utama yang mampu mengatasi berbagai perbedaan dan konflik yang muncul. Narasi ini semakin diperkuat melalui adegan penutup yang menampilkan kabar kehamilan dari menantu. Pada tingkat denotasi, adegan tersebut hanya menunjukkan pengumuman mengenai kehadiran anggota keluarga baru. Namun pada tingkat konotasi, adegan tersebut merepresentasikan harapan, keberlanjutan keluarga, serta kebahagiaan yang muncul setelah konflik diselesaikan.

Dalam perspektif mitos Barthes, kehadiran anggota keluarga baru tersebut berfungsi sebagai simbol dari keberlanjutan keluarga dan masa depan yang harmonis. Adegan ini menjadi penutup yang memperkuat ideologi bahwa keluarga sejati tidak akan bercerai-berai. Kehadiran generasi baru digambarkan sebagai tanda bahwa keluarga akan terus berlanjut dan tetap bersatu meskipun menghadapi berbagai konflik. Melalui narasi tersebut, film ini menaturalisasi gagasan bahwa keutuhan merupakan kondisi ideal yang selalu dicapai oleh keluarga. Konflik yang muncul tidak digambarkan sebagai ancaman terhadap keberlangsungan keluarga, melainkan sebagai tahap sementara yang pada akhirnya akan berujung pada rekonsiliasi dan kebahagiaan bersama. Representasi ini juga mencerminkan nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yang menekankan pentingnya menjaga keharmonisan keluarga. Dalam banyak budaya Asia, keluarga dipandang sebagai institusi sosial yang sangat penting dan harus dijaga keberlangsungannya. Nilai-nilai seperti kebersamaan, saling pengertian, serta penghormatan terhadap anggota keluarga menjadi prinsip utama dalam menjaga stabilitas hubungan keluarga.

Dengan demikian, film pendek iklan ini tidak hanya menyampaikan cerita mengenai konflik keluarga biasa, tetapi juga mereproduksi nilai budaya mengenai pentingnya menjaga keharmonisan keluarga. Melalui narasi resolusi konflik yang idealistis, iklan ini membangun mitos bahwa keluarga yang harmonis merupakan kondisi yang secara alami akan selalu tercapai. Pada akhirnya, mitos tersebut juga berfungsi sebagai strategi komunikasi dalam iklan. Dengan menghadirkan cerita keluarga yang penuh emosi dan resolusi yang menyentuh, iklan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Kedekatan emosional ini kemudian menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan komersial yang terkandung dalam iklan. Dapat dipahami bahwa narasi konflik dan resolusi dalam film pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen cerita, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik yang membangun makna ideologis mengenai keluarga harmonis dalam masyarakat.

4) Makna Kesehatan Tropicana Slim sebagai Perekat Keluarga Ideal

Selain merepresentasikan hubungan keluarga, film pendek ini juga menyampaikan pesan

mengenai pentingnya gaya hidup sehat dalam kehidupan keluarga modern. Hal ini terlihat dari adegan ketika menantu menolak mengonsumsi gorengan yang disiapkan oleh ibu. Pada tingkat denotasi, adegan tersebut hanya menunjukkan perubahan kebiasaan makan dalam keluarga. Namun pada tingkat konotasi, adegan tersebut merepresentasikan adanya perubahan pola hidup menuju gaya hidup yang lebih sehat. Generasi muda digambarkan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan yang lebih baik. Perubahan tersebut mencerminkan dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat modern, di mana kesadaran terhadap kesehatan semakin meningkat. Dalam perspektif Barthes, produk yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol nilai tertentu. Produk Tropicana Slim diposisikan sebagai simbol dari gaya hidup sehat dalam keluarga modern. Dengan demikian, produk tersebut tidak hanya dipromosikan sebagai pemanis rendah kalori, tetapi juga sebagai representasi dari kepedulian terhadap kesehatan keluarga.

Melalui narasi tersebut, iklan membangun mitos bahwa menjaga kesehatan keluarga merupakan bentuk kasih sayang dalam keluarga. Dengan kata lain, perhatian terhadap kesehatan anggota keluarga dipresentasikan sebagai bentuk baru dari ekspresi cinta dalam keluarga modern. Produk Tropicana Slim kemudian ditempatkan sebagai sarana yang membantu keluarga dalam mewujudkan nilai tersebut. Strategi ini menunjukkan bagaimana media iklan sering menghubungkan nilai budaya dengan kepentingan komersial. Produk tidak hanya dipromosikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol nilai sosial yang dianggap penting dalam kehidupan keluarga. Dengan mengaitkan produk dengan nilai emosional keluarga, iklan mampu menciptakan hubungan simbolik antara merek dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui pendekatan ini, iklan berhasil membangun narasi yang menghubungkan konsep rumah, keluarga, dan kesehatan dalam satu kesatuan makna. Produk Tropicana Slim tidak hanya diposisikan sebagai solusi kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari praktik kasih sayang dalam keluarga modern.

KESIMPULAN

Analisis semiotika terhadap film pendek iklan "*Rumah Punya Cerita*" menunjukkan bahwa representasi rumah dan keluarga dibangun melalui berbagai tanda visual dan verbal yang menghasilkan makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan kehidupan sehari-hari sebuah keluarga yang berinteraksi dalam ruang domestik rumah melalui aktivitas seperti memasak, makan bersama, serta percakapan antaranggota keluarga. Pada tingkat konotasi, rumah tidak hanya dimaknai sebagai bangunan fisik tempat tinggal, tetapi juga sebagai simbol stabilitas dan kehangatan keluarga. Rumah direpresentasikan sebagai ruang emosional yang mencerminkan hubungan antaranggota keluarga. Keharmonisan hubungan keluarga menjadi faktor utama yang memberi makna terhadap rumah sebagai tempat yang menghadirkan rasa aman, kebersamaan, dan keberlanjutan kehidupan keluarga. Selain itu, sosok ibu direpresentasikan sebagai pusat emosi dalam keluarga. Aktivitas domestik seperti memasak dan menyiapkan makanan tidak hanya ditampilkan sebagai kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol perhatian dan kasih sayang terhadap anggota keluarga. Representasi ini membentuk mitos mengenai ibu sebagai figur yang menjaga stabilitas emosional dan keharmonisan hubungan keluarga. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya konstruksi makna mengenai kesehatan sebagai bentuk cinta modern dalam keluarga. Perubahan pola konsumsi yang ditampilkan melalui penolakan makanan berminyak serta penggunaan produk Tropicana Slim merepresentasikan gaya hidup sehat yang diposisikan sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan keluarga. Dalam konteks ini, menjaga kesehatan keluarga dipresentasikan sebagai bentuk kasih sayang yang relevan dengan kehidupan keluarga modern. Dengan demikian, film pendek iklan "*Rumah Punya Cerita*" tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga membangun makna ideologis

.....

mengenai rumah sebagai simbol stabilitas keluarga, ibu sebagai pusat emosi keluarga, serta kesehatan sebagai bentuk cinta modern dalam kehidupan keluarga.

DAFTAR REFERENSI

- Barthes, R. (2017). *The rhetoric of the image revisited: Semiotic meanings in digital media*. *Journal of Visual Communication*, 16(2), 145–161.
- Bignell, J. (2018). *Media semiotics and cultural representation: Revisiting Barthes in the digital age*. *European Journal of Communication Studies*, 33(4), 455–469.
- Chandra, H. & Sitinjak, T. (2021). *pengaruh persepsi risiko dan citra merek terhadap keputusan pembelian gula tropicana slim yang dimediasi oleh sikap konsumen di wilayah dki jakarta*. *jurnal manajemen*, vol. 11(1), 54-63
- Eko, M. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai contoh Proposal)*. Edisi 1, H 148
- Fiske, J. (2019). *Symbolic meaning and family representation in visual media*. *Media, Culture & Society*, 41(5), 822–838.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S., & Evans, J. (2020). *Re-reading Barthes: Semiotics and the modern visual household*. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 851–870.
- Hanifah, N, D. (2019). *Simbol Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui Web Series Sore (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)*. Surabaya
- Indah, M, S., D, M, Putri. & Akmal, F, S. (2023). *Representasi Budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival : Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall*. Vol. 3(2), 32-42
- Iskandar. (2009). *Metodologi penelitian Kualitatif*. H 11
- Ivana, G, S, R. & L, Riski, S. (2024). *Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival : Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall*. Vol. 2(3), 13-20
- Julia, E. (2017). *Representasi Feminisme dalam Film Siti*. Surabaya 12.31.0046
- Kurniawan, A. (2022). *Makna simbolik dalam representasi keluarga di iklan televisi Indonesia: Kajian semiotika Roland Barthes*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 134–149.
- Lee, S., & Kim, H. (2018). *The semiotics of home and belonging in Asian visual media*. *Asian Journal of Communication*, 28(3), 278–295.
- M, Adela, L, W, D., Yulianto, U., Farentino, P, K., & P, Yoseph, R. (2025). *Strategi Komunikasi Persuasif Lewat Pemutaran Film Pendek Merdeka Belaar di Desa Duawutan Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata*. Vol. 4(1), 84-91
- Nugroho, D., & Wulandari, R. (2021). *Analisis semiotika Barthes terhadap representasi nilai kekeluargaan dalam iklan digital Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(1), 25–39.
- R, Eka, D. & Rosnila, H. (2022). *Rumah Sebagai Pusat Pendidikan dan Ruang Ibadah*. Vol. 4(1), 10-22
- Rizka, L, R., Drs. Sugandi., & Rina, R. (2018). *Pengaruh Tayangan Iklan Gula Tropicana Slim Terhadap Pencegahan Penyakit Diabetes Melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda*, 6(3), 44-45
- St, Rahmah. (2016). *Peran Keluarga dalam Pendidikan Akhlak*. Vol. 4(7), Banjarmasin
- Suharto, T. (2023). *Keluarga, ruang domestik, dan tanda: Analisis semiotika dalam film pendek Indonesia*. *Jurnal Kajian Budaya Visual*, 9(1), 77–93.