



ABSTRAK

REPRESENTASI KASIH SAYANG PADA IKLAN SHORT MOVIE WARDAH “TERUSKAN LANGKAH BAIKMU” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Lutfia Fadhila Syaharanie
5211711015

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang merepresentasikan nilai-nilai sosial dan budaya. Salah satu iklan yang mencerminkan hal ini adalah short movie Wardah “Teruskan Langkah Baikmu” yang mengangkat hubungan emosional antara ibu dan anak. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kasih sayang direpresentasikan secara visual dan naratif dalam iklan, khususnya dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kasih sayang antara ibu dan anak dalam iklan tersebut dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan pada delapan scene utama dengan menelaah makna denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menyampaikan pesan kasih sayang melalui simbol nonverbal seperti sentuhan, pelukan, dan tatapan yang sarat makna emosional. Selain itu, iklan juga membentuk mitos keibuan sebagai sosok penuh pengorbanan dan spiritualitas. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan dapat menjadi media efektif dalam membangun representasi nilai-nilai kekeluargaan dan peran anak dalam konteks budaya lokal.

Kata Kunci: Kasih Sayang, Iklan, Semiotika, Ibu dan Anak

ABSTRACT

REPRESENTATION OF LOVE IN THE WARDAH SHORT MOVIE ADVERTISEMENT “TERUSKAN LANGKAH BAIKMU” (A SEMIOTIC ANALYSIS OF ROLAND BARTHES)

Lutfia Fadhila Syaharanie
5211711015

Advertising serves not only as a marketing tool but also as a medium of communication that reflects social and cultural values. One advertisement that exemplifies this function is the short movie by Wardah titled “Teruskan Langkah Baikmu” (Continue Your Good Deeds), which highlights the emotional bond between a mother and her child. The urgency of this research lies in understanding how affection is visually and narratively represented in advertising, particularly within the context of Indonesian culture, which highly values familial ties. This study aims to analyze the representation of maternal affection in the advertisement using a qualitative approach based on Roland Barthes’ semiotic theory. The analysis focuses on eight main scenes, examining the levels of denotation, connotation, and myth. The findings reveal that the advertisement conveys message of affection through nonverbal symbols such as touch, hugs, and meaningful gazes that are full of emotional meaning. Moreover, the advertisement also constructs a cultural myth of motherhood as a figure of sacrifice and spiritual guidance. The study concludes that advertisements can be an effective medium for constructing representations of family values and the role of children within a local cultural narratives.

Keywords: *Affection, Advertising, Semiotics, Mother and Child*