

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang relevan berjudul "Representasi Perempuan dan Budaya Konsumen dalam Iklan Shopee 9.9 2024" yang ditulis oleh Siti Ekawati, Fajar Aji Daksa, Ahmad Nur Azzuhdi, dan Eko Sudiwijaya pada tahun 2025 (Ekawati et al., 2025). Penelitian ini membahas bagaimana perempuan direpresentasikan dalam sebuah iklan, yaitu iklan Shopee dan bagaimana melalui visual dan narasi tersebut dapat membangun budaya konsumtif dari konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika untuk meneliti visual dan narasi yang ada. Penelitian ini memiliki hasil yaitu perempuan digambarkan melalui sebuah stereotipe yaitu stereotipe feminim yang sudah umum dikenal masyarakat dan dari stereotipe tersebut memperkuat budaya konsumsi dalam masyarakat. Penelitian ini juga membentuk cara pandang sosial dari iklan dan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena fokus dengan iklan sebagai media representasi sebuah makna dan menggunakan semiotika.

Penelitian kedua yang relevan berjudul "Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini" yang ditulis oleh Dinda Ayu Ramadani dan Adi Aji Wibowo pada tahun 2026 (Ramadani & Wibowo, 2026). Penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup pada Generasi Z yang dapat direpresentasikan melalui visual dan narasi dalam iklan Good Day yang kolaborasi dengan penyanyi muda yang menunjukkan karakteristik anak muda yang ekspresif dan enerjik. Penelitian ini memiliki hasil yang dimana iklan membangun sebuah mitos mengenai gaya hidup ideal Gen Z yang bersifat aspiratif. Penelitian kedua memiliki kesamaan karena menggunakan semiotika Roland Barthes dan menganalisis sebuah makna dalam iklan.

Penelitian yang relevan yang ketiga berjudul "Representasi Korean Wave pada Iklan Ultra Milk x Stray Kids" yang ditulis oleh Anisa Nurmalasari, Andi Rismayanti, dan Zaky Kurnia Fathin pada tahun 2025 (Nurmalasari et al., 2025).

Penelitian ini menarik karena membahas isu *pop culture* yang sedang *trending* di komunitas pecinta *boy group* Korea. Penelitian ini berfokus pada fenomena *Korean Wave* yang direpresentasikan menjadi salah satu dari strategi pemasaran yang ada dan iklan *Ultra Milk* ini berhasil membangun citra *Korean Wave* sebagai fenomena global. Strategi *branding* *Ultra Milk* berhasil diterima oleh masyarakat dengan iklan yang berkolaborasi dengan *Stray Kids*. Penelitian ketiga ini menggunakan analisis multimodal dari Gunther Kress dan Theo van Leeuwen untuk menganalisis elemen visual, verbal, dan audio dalam iklan.

Penelitian yang relevan keempat berjudul "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret" yang ditulis oleh Galih Dwi Satria dan Fajar Junaedi pada tahun 2022 (Satria & Junaedi, 2022). Penelitian ini berfokus pada bagaimana standar kecantikan dapat direpresentasikan melalui sebuah iklan yang dimana hasilnya adalah kebanyakan iklan di Indonesia cenderung merepresentasikan kecantikan Indonesia dengan standar yang kurang ideal, yaitu dengan kulit putih sebagai sebuah patokan standar kecantikan wanita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ideologi tertentu dalam pembentukan sebuah standar kecantikan atau sebuah makna. Penelitian keempat ini mengungkapkan bahwa dalam iklan bisa saja ada konstruksi sosial atau standar dalam makna tertentu yang tersembunyi dan dapat kita lihat melalui visual yang diberikan dalam iklan tersebut.

Penelitian kelima yang relevan berjudul "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Kahf Versi Wajah Cerah dan Berenergi" yang ditulis oleh Fitria Handayani, Ahmad Aulia Fadhil, dan Rizky Nur Widyatmoko pada tahun 2025 (Handayani et al., 2025). Penelitian ini berfokus pada bagaimana maskulinitas laki-laki dapat direpresentasikan dalam iklan sebagai sosok yang modern yang peduli terhadap penampilannya melalui iklan produk *skincare*. Umumnya gambaran yang menggunakan produk *skincare* adalah wanita, karena dianggap feminim sehingga ada stereotipe yang mengatakan bahwa laki-laki tidak menggunakan *skincare*, tetapi berbeda dengan iklan Kahf ini yang dimana menampilkan laki-laki juga bisa menggunakan *skincare* dan dilihat dari sisi maskulinitas. Penelitian ini menemukan

adanya pergeseran makna maskulinitas tradisional menjadi yang modern di era sekarang.

Penelitian keenam yang relevan berjudul "*The Effects of Gender Representation in Advertising on Consumer Behavior and Social Norms: A Semiotic Analysis*" yang ditulis oleh Irem Ayan Danacilar pada tahun 2023. Penelitian ini fokus pada bagaimana gender dapat direpresentasikan dalam iklan dan bagaimana caranya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk norma sosial di masyarakat. Penelitian ini mengambil perspektif yang lebih luas dan berhasil membuka pandangan mengenai dampak iklan terhadap masyarakat. Penelitian ini memiliki hasil yang dimana menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sebuah media promosi, tetapi iklan bisa juga berfungsi sebagai salah satu alat pembentuk ideologi sosial melalui representasi yang disajikan, maka dari itu *brand* harus hati-hati dan memilih dengan baik apa makna atau isi dari iklan yang akan disajikan kepada masyarakat.

Berdasarkan dari enam penelitian dahulu yang sudah diteliti dan dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu tersebut memiliki fokus pada representasi nilai sosial yang sudah ada dan sudah hidup berdampingan dengan masyarakat sehari-harinya, seperti gaya hidup, gender, budaya *pop culture*, budaya Korea, standar kecantikan yang disajikan dalam iklan. Masing-masing penelitian terdahulu tersebut memiliki fokus dan hasil yang signifikan dan berhasil menemukan makna dalam iklan masing-masing. Namun dari penelitian terdahulu tersebut, belum ada yang secara khusus meneliti mengenai representasi nilai moral, seperti nilai kesabaran dalam iklan edisi Ramadan, masih sangat terbatas jika dicari melalui *platform* Google. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis iklan AQUA edisi Ramadan 2026 untuk mengisi *gap* dari penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui melalui makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam representasi nilai kesabaran dalam iklan tersebut.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Representasi Perempuan dan Budaya Konsumen dalam Iklan Shopee 9.9 2024	Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini	Representasi Korean Wave pada Iklan Ultra Milk x Stray Kids: Show Your #IamUltraOrdinary Moves	Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret	Representasi Maskulinitas dalam Iklan Kahf Versi Wajah Cerah dan Berenergi	The Effects of Gender Representation in Advertising on Consumer Behavior and Social Norms: A Semiotic Analysis
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Siti Ekawati, Fajar Aji Daksa, Ahmad Nur Azzuhdi, dan Eko Sudiwijaya (2025) (Jurnal Audiens)	Dinda Ayu Ramadani dan Adi Aji Wibowo (2026) (Jurnal Nirmana)	Anisa Nurmalasari, Andi Rismayanti, dan Zaky Kurnia Fathin (2025) (Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta)	Galih Dwi Satria dan Fajar Junaedi (2022) (Jurnal Komuniti)	Fitria Handayani, Ahmad Aulia Fadhil, dan Rizky Nur Widyatmoko (2025) (Jurnal Audiens)	Irem Ayan Danacilar (2023). Zenodo.
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada bagaimana	Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada bagaimana Generasi	Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada representasi Korean	Penelitian ini memiliki fokus penelitian bagaimana	Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada bagaimana	Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada bagaimana

		representasi perempuan dalam iklan Shopee 9.9 dan bagaimana iklan Shopee 9.9 2024 tersebut dapat membangun budaya konsumen melalui narasi dan visual dalam iklan tersebut	Z merepresentasikan gaya hidup mereka dalam iklan Good Day melalui narasi dan visual yang dicerminkan dalam iklan Good Day tersebut	Wave dalam iklan Ultra Milk x Stray Kids yang dimana kolaborasi tersebut dijadikan strategi dalam komunikasi pemasaran Ultra Milk	representasi standar kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dan bagaimana standar kecantikan itu dibangun	representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan Kahf sebagai salah satu bentuk citra dari laki-laki di era mdoern	representasi gender dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk norma sosial di masyarakat melalui tanda-tanda visual dan simbolik dalam iklan
4.	Teori	Pendekatan semiotika	Pendekatan semiotika Roland Barthes	Analisis multimodal dari Gunther Kress dan Theo van Leeuwen	Pendekatan semiotika Roland Barthes	Pendekatan semiotika Roland Barthes	Pendekatan semiotika Roland Barthes
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini memiliki persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini memiliki

	penelitian yang dilakukan	persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menganalisis iklan sebagai media representasi makna serta menggunakan pendekatan semiotika	dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes dan membahas representasi dalam iklan	dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menganalisis iklan sebagai media representasi makna dengan pendekatan kualitatif	persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan pendekatan semiotika dan membahas nilai sosial dalam iklan	persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes dan membahas nilai yang direpresentasikan dalam iklan	persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta menganalisis iklan sebagai media representasi
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas perempuan dan budaya konsumtif, sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai kesabaran dalam	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas gaya hidup Generasi Z, sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai kesabaran	Perbedaannya terletak pada penggunaan analisis multimodal dan fokus pada Korean Wave, sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes dan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian mengenai standar kecantikan perempuan, sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai kesabaran	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian mengenai maskulinitas laki-laki, sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai kesabaran dalam konteks Ramadan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas representasi gender serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan norma sosial, sedangkan penelitian ini fokus

		iklan Ramadan AQUA 2026		berfokus pada nilai kesabaran	dalam iklan Ramadan		pada representasi nilai kesabaran dalam iklan Ramadan AQUA 2026
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Shopee merepresentasikan perempuan melalui stereotipe feminin dan mendorong budaya konsumtif melalui visualisasi gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Good Day membangun mitos gaya hidup ideal Generasi Z yang kreatif dan aspiratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Ultra Milk merepresentasikan Korean Wave sebagai fenomena global melalui elemen visual, musik, dan identitas budaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan membentuk standar kecantikan perempuan yang cenderung mengarah pada kulit putih sebagai ideal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Kahf merepresentasikan maskulinitas modern sebagai laki-laki yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga membentuk dan memperkuat norma sosial tertentu di masyarakat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Semiotika (Roland Barthes)

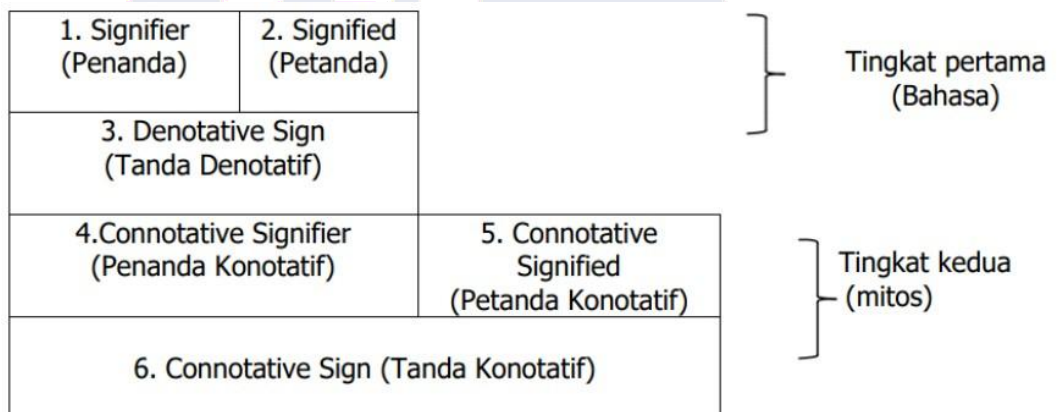
Istilah semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang artinya adalah tanda. Tanda diambil berdasarkan dengan adanya kesepakatan sosial yang sudah dianggap sebagai perwakilan dari sebuah hal atau mewakili sesuatu kejadian (Wibowo, 2013a). Tanda juga berhubungan dengan kehidupan masyarakat, seperti dalam lingkup peristiwa kebudayaan atau pandangan masyarakat yang sudah ada sebelumnya. Semiotika dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk “mencari suatu makna dibalik sebuah makna” dalam objek penelitian, yang berarti makna yang didapatkan bukan hanya makna yang dapat terlihat secara langsung, melainkan bisa juga menghasilkan makna lain yang terkandung didalamnya.

Dalam penelitian ini menggunakan semiotika dari Roland Barthes, yang dimana Barthes melihat bahwa suatu tanda yang ada tidak hanya memiliki makna yang literal, melainkan mengandung makna budaya dan sosial yang lebih dalam. Dalam semiotika Roland Barthes terdapat dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna tingkat pertama atau *primary sign*, yang dimana denotasi adalah makna yang paling nyata dari sebuah tanda (Wibowo, 2013b). Sebagai makna yang sebenarnya, denotasi dapat menggambarkan apa yang terlihat seperti apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek visual yang terlihat langsung tanda adanya penafsiran tambahan. Dalam iklan, makna denotasi yang dapat kita pahami terlihat dalam ekspresi tokoh, dialog, maupun aksi tokoh yang ada dalam suatu *scene*.

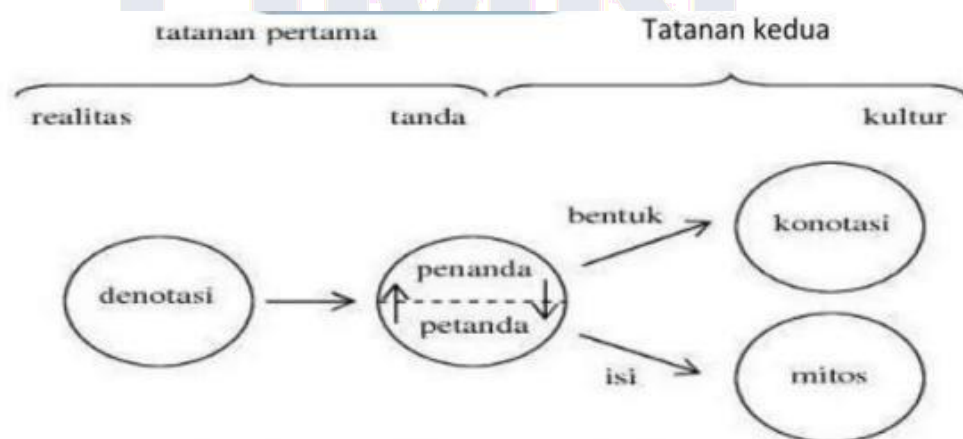
Konotasi merupakan makna tingkat kedua yang dimana konotasi ini memiliki makna yang subjektif menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan dari pembaca yang dimana telah tercampur dengan nilai-nilai kebudayaan. *Secondary sign* merupakan salah satu dari konotasi, berhubungan dengan bagaimana caranya tanda dapat menggambarkan makna dalam suatu objek. Konotasi dapat dilihat berbeda-beda tergantung dari nilai atau cara pandang budaya masyarakat dalam memaknainya dan dapat dibilang bahwa

konotasi ini mencari makna tersirat didalamnya. Konotasi ini erat hubungannya dengan ideologi yang dimana disebut sebagai mitos.

Mitos merupakan sebuah pengembangan atau turunan dari makna konotasi. Mitos merupakan makna yang telah dianggap hidup dan dipercaya oleh masyarakat yang terbentuk menjadi pemahaman atau nilai kepercayaan yang turun-temurun. Mitos hadir sebagai sistem pemaknaan dari tingkat kedua yang berperan menyampaikan nilai-nilai atau ekspresi budaya melalui teks. Dari makna konotasi yang sudah terbentuk, dipercaya oleh masyarakat yang dimana lama kelamaan menjadi sebuah mitos yang hidup berdampingan dengan masyarakat. Berikut ini merupakan model analisis semiotika dari Roland Barthes :



Gambar 2.1 Model Analisis Semiotika Roland Barthes
Sumber : Sobur (2006)



Gambar 2.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes
Sumber : Sobur (2006)

Melalui gambar 2.2, semiotika Barthes terbagi menjadi 2 tahapan, yaitu denotasi dan konotasi. Pada tahapan yang pertama, tanda terbentuk dari hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda). Penanda merupakan bentuk yang dapat didengar atau dilihat, seperti gambar, ekspresi, dan dialog, petanda merupakan makna yang muncul dari tanda tersebut. Hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan makna denotasi, yang dimana makna yang terlihat secara langsung atau sesuai dengan realitas yang apa adanya ditampilkan (Sobur, 2006).

Pada tahap kedua, tanda mulai menghasilkan konotasi, konotasi merupakan makna tersirat yang muncul karena adanya hubungan antara tanda dengan emosi, nilai sosial dan budaya yang sudah hidup dalam masyarakat. Makna konotasi umumnya bersifat subjektif, dapat dilihat melalui suasana cerita, ekspresi tokoh, maupun alur untuk membentuk emosi audiens. Turunan dari konotasi ada mitos, yang dimana merupakan makna budaya yang telah dipercaya dan dianggap oleh masyarakat. Mitos seringkali digunakan untuk membangun pandangan tertentu. Keseluruhan dari tanda sifatnya turun temurun, tahap pertama denotasi dapat berkembang menjadi makna tahap kedua, yaitu konotasi dan mitos (Sobur, 2006)

Menurut Barthes dalam (Jannah & Haryati, 2025) Semiotika memiliki 5 kode untuk menggambarkan objek atau makna menggunakan model semiotika Roland Barthes. Kode-kode tersebut yaitu kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proarietik, dan kode budaya.

a. Kode Hermeneutik

Kode Hermeneutik merupakan kode yang berkaitan dengan teka-teki atau rasa penasaran dalam sebuah cerita. Kode ini biasanya memunculkan pertanyaan atau permasalahan yang jawabannya akan ditemukan di akhir cerita. Dalam suatu narasi, kode hermeneutik membantu membangun rasa ingin tahu audiens terhadap alur cerita yang ditampilkan.

b. Kode Semik

Kode semik merupakan kode yang berhubungan dengan makna konotatif atau makna tersirat dalam sebuah tanda. Kode ini dapat terlihat melalui ekspresi tokoh, karakter, latar, teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar, dan

pencapaian. Melalui unsur-unsur tersebut, makna yang tersembunyi di balik suatu tanda dapat dipahami secara lebih dalam.

c. Kode Simbolik

Kode simbolik merupakan kode yang menggunakan simbol atau tanda tertentu untuk merepresentasikan makna yang lebih dalam. Kode ini biasanya muncul melalui pesan fasial dan pesan gestural yang dimana digunakan untuk membantu memahami pesan yang terkandung dalam suatu cerita.

d. Kode Proairetik

Kode proairetik merupakan kode yang berkaitan dengan rangkaian tindakan atau aksi dalam sebuah cerita. Kode ini menunjukkan hubungan sebab-akibat dari satu tindakan ke tindakan lainnya sehingga membentuk alur cerita yang terstruktur.

e. Kode Budaya

Kode budaya merupakan kode yang berkaitan dengan nilai budaya, tradisi, kebiasaan, maupun pandangan masyarakat. Kode ini dapat ditemukan dalam bentuk bahasa, etika, mitos, maupun kebiasaan sosial yang sudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat secara umum.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Konsep Representasi

Representasi menurut Stuart Hall adalah sebuah konsep yang dimana tidak hanya menggambarkan atau menirukan realitas secara pasif, melainkan sebuah proses, proses dalam membangun sebuah makna yang bertujuan untuk dikonstruksikan dan diinterpretasikan. Dalam perspektif Hall juga, representasi dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk menghubungkan dunia nyata dengan bagaimana dunia tersebut dapat dipahami dan bagaimana cara masyarakat memaknai dunia tersebut melalui sistem tanda dan juga bahasa. *“Representation connects meaning and language to culture”* (Stuart Hall, 1997) Proses produksi dan pertukaran suatu makna dapat terjadi melalui representasi bahasa.

Dalam konteks iklan dan media, representasi ini juga bekerja dengan cara menampilkan dan menyajikan aspek tertentu dari sebuah realitas yang ada untuk membentuk persepsi dari audiens. Yang dimana dalam sebuah iklan dan media yang dilihat oleh audiens bukanlah sebuah realitas yang netral, melainkan hasil

konstruksi yang sudah dibangun dengan suatu nilai-nilai, ideologi maupun kepentingan tertentu. Simbol, gambar, atau tanda merupakan sebuah cara dan pemahaman bagaimana suatu nilai ini diciptakan, dikomunikasikan, dan disimpan (Indah Mar'atus Sholichah et al., 2023). Representasi dapat berkaitan dengan bagaimana suatu identitas, kelompok, atau fenomena tersebut ingin ditampilkan atau disajikan ke publik. Sebagai contoh seperti dalam iklan, representasi dapat mempengaruhi bagaimana cara audiens dalam memahami suatu makna atau suatu nilai yang ada dalam iklan tersebut. Dapat terlihat dari representasi mengenai gender, kelas sosial, stereotipe, maupun bagaimana suatu budaya digambarkan.

Menurut (Stuart Hall, 1997), representasi memiliki 3 pendekatan utama, yaitu reflektif, intensional, dan konstruksionis :

a. Pendekatan Reflektif

Yang dimana memiliki pandangan bahwa narasi, visual, objek dan yang lainnya memiliki fungsi sebagai cerminan dari realitas yang ada. Makna dianggap telah melekat pada objek, sehingga media dianggap sebagai sarana yang menampilkan dan memantulkan kenyataan apa adanya tanpa ada konstruksi makna yang sengaja untuk dibentuk.

b. Pendekatan Intensional

Yang dimana individu yang menyampaikan pesan sudah menentukan bagaimana makna atau pesan itu akan terbentuk atau seperti apa makna representasi yang akan diterima oleh masyarakat. Individu yang menyampaikan makna tersebut memiliki peran utama dalam menentukan bagaimana masyarakat akan menerima makna dari objek, narasi, maupun visual yang akan disajikan.

c. Pendekatan Konstruksionis

Yang dimana melihat makna tidak melekat pada objek, tetapi dibentuk melalui sistem bahasa, narasi, visual, simbol dan budaya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Iklan sebagai media dapat membangun makna melalui visual dan narasi yang disajikan. Dalam penelitian ini cenderung masuk ke pendekatan konstruksionis, karena iklan ini tidak hanya merepresentasikan nilai kesabaranm tetapi juga

mengkonstruksi makna kesabaran melalui visual, narasi yang ada dalam iklan.

2.3.2 Konsep Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai produk, jasa, atau ide yang ada kepada masyarakat melalui berbagai media. Iklan menggunakan berbagai macam elemen didalamnya, seperti narasi, visual, teks dan simbol lainnya untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi masyarakat. Iklan tidak hanya dipandang sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan makna sosial. Namun, iklan telah berkembang menjadi media yang lebih kompleks seiring berjalannya waktu. Di era ini, iklan bukan hanya menjadi media yang menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat audiens, dan menciptakan ikatan emosional dengan mereka (Erlangga et al., 2024).

Iklan juga dapat membantu *brand* untuk melakukan komunikasi pemasaran yang menarik, yang dapat dilakukan berulang kali. Konsumen dapat mengetahui kekuatan dan daya tarik dari sebuah *brand* dengan melihat apakah iklannya menarik dan apakah maknanya disampaikan dengan baik, yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dengan kompetitor. Iklan yang memiliki cerita cenderung lebih diingat oleh konsumen dan berdampak lebih besar pada perilaku mereka (Arbi, Triannisa, et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif sangat penting untuk membuat iklan yang efektif dan menyampaikan pesan dengan baik.

Iklan dapat menjadi jembatan bagi *brand* dengan konsumennya melalui makna atau pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Melalui iklan yang didalamnya terdapat pesan atau makna moral, *brand* dapat menyasar ke sisi emosional dari konsumen. Seperti *brand* AQUA yang memanfaatkan momen kehangatan menjelang Ramadan untuk menyajikan iklan yang terdapat nilai kesabaran di dalamnya. Yang dimana dari cerita iklan tersebut kita mengetahui bahwa AQUA ingin ada di setiap momen konsumennya dan mengajarkan nilai-nilai

kebaikan salah satunya nilai kesabaran yang ada dalam iklan AQUA edisi Ramadan 2026.

2.3.3 Konsep Storytelling

Storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui sebuah cerita yang dimana cerita tersebut disusun agar audiens lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Menurut (Madiyant, 2021), *storytelling* tidak hanya digunakan untuk menceritakan sebuah peristiwa, tetapi juga menjadi cara untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui narasi yang menarik. Dalam praktiknya, *storytelling* lebih menekankan pada bagaimana sebuah cerita mampu membangun perhatian audiens dibandingkan hanya menyampaikan informasi secara langsung. Hal tersebut membuat *storytelling* banyak digunakan dalam berbagai bidang komunikasi karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih alami dan mudah diterima. Melalui *storytelling*, sebuah cerita dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan makna maupun nilai yang ingin diberikan kepada audiens.

Storytelling dibangun dari beberapa unsur yang saling berkaitan sehingga membentuk sebuah cerita yang utuh. Unsur-unsur tersebut meliputi tokoh, alur cerita, konflik, penyelesaian, latar, serta berbagai elemen pendukung seperti dialog, gestur, ekspresi, musik, warna, hingga teks yang muncul dalam sebuah tayangan (Arrasyid & Vera, 2026). Setiap unsur memiliki perannya masing-masing yang dimana seluruh unsur tersebut saling mendukung agar cerita dapat berjalan secara runtut dari awal hingga akhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* bukan hanya sekadar menceritakan suatu kejadian, tetapi juga menyusun setiap unsur cerita agar mampu membangun sebuah narasi yang utuh. Semakin baik penyusunan unsur-unsur tersebut, maka semakin mudah pula audiens memahami pesan yang ingin disampaikan melalui cerita.

Storytelling juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pesan dengan audiens. (Maulida & Isnaini, 2025) menjelaskan bahwa penyampaian pesan melalui *storytelling* membuat audiens lebih mudah terlibat karena cerita yang disampaikan biasanya diangkat dari situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Yang dimana perpaduan antara visual, alur cerita, dan cara

penyampaian pesan mampu membuat audiens lebih tertarik untuk mengikuti isi cerita hingga selesai. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik bercerita, tetapi juga menjadi cara untuk membangun engagement antara penyampai pesan dengan audiens. Oleh karena itu, *storytelling* banyak dimanfaatkan dalam berbagai media komunikasi karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens.

Melalui *storytelling*, sebuah cerita tidak hanya menyampaikan rangkaian peristiwa, tetapi juga membangun makna yang dapat dipahami oleh audiens. Narasi dalam sebuah cerita berperan dalam menghubungkan tokoh, konflik, dan penyelesaian sehingga membentuk makna yang ingin disampaikan kepada audiens (Kusuma & AS, 2023). Setiap peristiwa yang dialami oleh tokoh memiliki hubungan satu sama lain sehingga cerita terasa lebih utuh dan tidak berdiri sendiri. Hal tersebut membuat audiens tidak hanya memahami apa yang terjadi dalam cerita, tetapi juga mampu menangkap pesan yang terdapat di balik setiap peristiwa yang ditampilkan. Oleh karena itu, *storytelling* menjadi salah satu pendekatan komunikasi yang mampu menyampaikan pesan melalui sebuah narasi yang memiliki makna.

Dalam perkembangannya, *storytelling* semakin banyak digunakan karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. (Suryani et al., 2023) menjelaskan bahwa sebuah cerita yang dekat dengan pengalaman masyarakat dapat membangun perhatian serta keterlibatan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Cerita yang disusun secara lebih runtut membuat audiens lebih mudah mengikuti alur sekaligus memahami nilai yang ingin disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi membantu membangun hubungan emosional melalui cerita yang disampaikan. Yang dimana membuat *storytelling* menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam berbagai media komunikasi, termasuk media periklanan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *storytelling* merupakan teknik penyampaian pesan yang menggunakan sebuah cerita sebagai media komunikasi. Melalui penyusunan tokoh, alur, konflik, penyelesaian, serta

berbagai unsur pendukung lainnya, *storytelling* mampu membangun sebuah narasi yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal tersebut membuat *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun makna dan hubungan emosional melalui sebuah cerita. Konsep *storytelling* tersebut kemudian banyak diterapkan dalam berbagai media, salah satunya adalah iklan yang memanfaatkan cerita sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

2.3.4 Konsep *Storytelling* dalam Iklan

Storytelling menjadi salah satu cara yang banyak digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui sebuah cerita. Menurut (Madiyant, 2021), penyampaian pesan dalam bentuk cerita membuat iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan yang ingin dibangun oleh sebuah *brand*. Melalui *storytelling*, sebuah produk dapat diperkenalkan dengan cara yang lebih menarik karena audiens diajak mengikuti alur cerita yang disampaikan. Cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari juga membuat audiens lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu, *storytelling* banyak digunakan dalam iklan karena membuat penyampaian pesan terasa lebih alami dan tidak terkesan hanya menawarkan produk.

Agar cerita yang disampaikan dapat dipahami dengan baik, *storytelling* dalam iklan dibangun melalui beberapa unsur yang saling berkaitan. *Storytelling* dalam iklan terdiri atas tokoh, alur cerita, konflik, dan penyelesaian yang disusun menjadi satu kesatuan cerita (Arrasyid & Vera, 2026). Dan *storytelling* juga memerlukan struktur naratif yang jelas agar audiens dapat mengikuti jalan cerita dari awal hingga akhir (Lathifah & Putri, 2022). Kehadiran tokoh, konflik, dan penyelesaian yang dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat cerita terasa lebih nyata sehingga audiens lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Yang dimana membuat setiap unsur dalam *storytelling* memiliki peran penting dalam membangun narasi sebuah iklan.

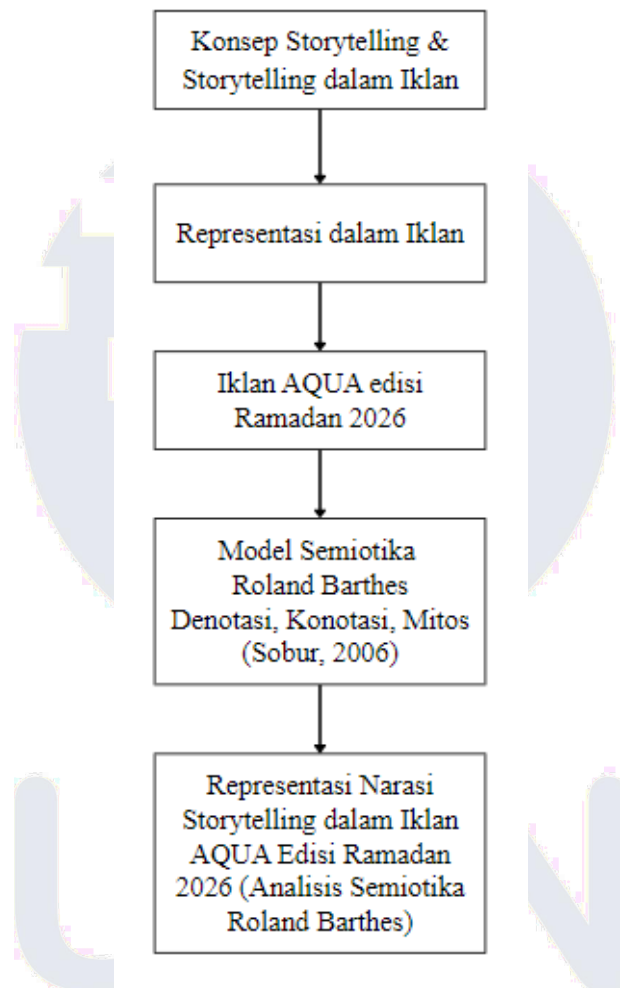
Storytelling dalam iklan tidak hanya membantu audiens memahami isi cerita, tetapi juga mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui

pengalaman yang mereka rasakan. (Maulida & Isnaini, 2025) menjelaskan bahwa cerita yang diangkat dari pengalaman sehari-hari membuat audiens merasa lebih dekat karena situasi yang ditampilkan sering kali pernah mereka alami. Visual storytelling melalui perpaduan visual, ekspresi tokoh, warna, serta identitas *brand* mampu membuat pesan dalam iklan lebih mudah dipahami dan meninggalkan kesan yang lebih kuat (Sutikno, 2025). Oleh karena itu, perpaduan antara narasi, visual, dan audio menjadi bagian penting dalam membangun *storytelling* pada iklan berbentuk video.

Storytelling juga banyak diterapkan pada iklan bertema Ramadan karena momen tersebut identik dengan berbagai nilai yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Iklan edisi Ramadan umumnya mengangkat cerita mengenai kebersamaan, kepedulian, hubungan dalam keluarga, serta pengalaman sederhana yang sering terjadi selama bulan Ramadan (Suryani et al., 2023). Cerita yang diangkat dari kehidupan sehari-hari membuat audiens merasa lebih dekat karena situasi yang ditampilkan relevan dengan pengalaman mereka. Melalui pendekatan tersebut, sebuah merek tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang ingin dibangun kepada audiens. Oleh karena itu, *storytelling* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam iklan bertema Ramadan.

Dapat dipahami *storytelling* dalam iklan merupakan cara menyampaikan pesan melalui sebuah cerita dengan memanfaatkan tokoh, alur, konflik, penyelesaian, serta dukungan visual dan audio sebagai satu kesatuan. Melalui pendekatan tersebut, sebuah iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun makna dan nilai yang ingin direpresentasikan kepada audiens melalui cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini banyak digunakan dalam iklan karena mampu membuat pesan terasa lebih alami dan mudah dipahami. Konsep tersebut juga terlihat pada iklan AQUA edisi Ramadan 2026 yang mengangkat berbagai peristiwa sederhana selama bulan Ramadan sebagai bagian dari narasi iklan. Oleh karena itu, konsep *storytelling* dalam iklan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk menganalisis representasi narasi *storytelling* pada iklan AQUA edisi Ramadan 2026.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti, 2026