

MAKNA KESEDIHAN DAN KEHANGATAN KELUARGA DALAM IKLAN RAMADAN TELKOMSEL: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE

The Meaning of Sadness and Family Warmth in Telkomsel's Ramadan Advertisement: A Charles Sanders Peirce Semiotic Analysis

Jamiati KN^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

email:
jamiati@unimal.ac.id

Abstrak

Iklan Ramadan tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang menghubungkan pengalaman emosional khalayak dengan citra merek melalui narasi keseharian yang dekat dengan kehidupan keluarga. Artikel ini mengkaji makna kesedihan dan kehangatan keluarga dalam iklan Ramadan Telkomsel dengan tujuan menjelaskan bagaimana tanda-tanda visual dan naratif membangun dialektika antara keterpisahan fisik, kerinduan, dan kedekatan emosional yang dimediasi koneksi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Data penelitian berupa scene-scene kunci dalam iklan yang dianalisis melalui relasi triadik representamen, object, dan interpretant, serta diperdalam melalui tipologi tanda ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna kesedihan direpresentasikan melalui ekspresi wajah, jeda, ruang yang sunyi, jarak antartokoh, dan atmosfer visual yang menandai kehilangan atau keterpisahan, sedangkan kehangatan keluarga dibangun melalui simbol rumah, interaksi antaranggota keluarga, suara yang intim, serta kehadiran teknologi komunikasi sebagai medium penyambung afeksi. Dalam iklan Telkomsel, koneksi digital tidak dimaknai semata sebagai fitur teknis layanan, melainkan sebagai penanda emosional yang memungkinkan keluarga tetap merasa dekat di tengah keterbatasan ruang pada momen Ramadan.

Abstract

Ramadan advertising no longer functions merely as a promotional medium, but also as a site of meaning production that connects audiences' emotional experiences with brand imagery through family-centered everyday narratives. This article examines the meaning of sadness and family warmth in Telkomsel's Ramadan advertisement by explaining how visual and narrative signs construct a dialectic between physical separation, longing, and emotional closeness mediated by digital connection. This study employed a descriptive qualitative approach using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The data consisted of key scenes in the advertisement, which were analyzed through the triadic relation of representamen, object, and interpretant, and further elaborated through the typology of signs, namely icon, index, and symbol. The findings show that sadness is represented through facial expressions, pauses, silent spaces, interpersonal distance, and visual atmospheres that signify loss or separation, while family warmth is constructed through the symbolism of home, interactions among family members, intimate tones of communication, and the presence of communication technology as a medium of affective connection. In Telkomsel's advertisement, digital connectivity is not interpreted merely as a technical feature of the network, but as an emotional signifier that enables family members to remain close despite spatial limitations during Ramadan. Therefore, the advertisement produces the meaning that digital connection can sustain intimacy, reduce the sense of loss, and preserve family warmth within the emotional landscape of Ramadan.

Kata Kunci:

Semiotika
Iklan Ramadan
Makna Iklan
Kehangatan Keluarga
Branding Emosional

Keywords:

Semiotics
Ramadan Advertisement
Advertising Meaning
Family Warmth
Emotional Branding

PENDAHULUAN

Iklan dalam lanskap komunikasi kontemporer tidak lagi dipahami semata-mata sebagai instrumen promosi komersial, melainkan juga sebagai praktik representasi yang memproduksi makna, emosi, dan nilai sosial dalam ruang budaya populer. Dalam konteks ini, iklan bekerja bukan hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun kedekatan simbolik antara merek dan khalayak melalui narasi yang menyentuh pengalaman hidup sehari-hari. Perkembangan komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa pesan iklan semakin diarahkan pada pengalaman emosional audiens, bukan semata pada penyampaian manfaat produk secara langsung (Efrat & Asseraf, 2019); (Mandung, 2024). Pada momentum Ramadan, kecenderungan tersebut menjadi semakin kuat karena banyak merek menghadirkan narasi yang menekankan keluarga, kerinduan, pengorbanan, dan kebersamaan. Karena itu, iklan Ramadan dapat dibaca bukan hanya sebagai pesan komersial, tetapi juga sebagai teks budaya yang sarat tanda dan makna (Sutarman et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia memanfaatkan momentum Ramadan untuk menghadirkan iklan yang tidak hanya menonjolkan fungsi jaringan, tetapi juga membingkai konektivitas digital sebagai medium yang memungkinkan relasi emosional keluarga tetap terpelihara di tengah keterpisahan ruang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa iklan telekomunikasi bergerak melampaui promosi layanan teknis menuju pembentukan kedekatan afektif dengan audiens. Emotional branding bekerja dengan menautkan merek pada pengalaman emosional konsumen, bukan semata pada manfaat fungsional produk (Efrat & Asseraf, 2019). Dalam studi mutakhir, keterikatan emosional juga dipahami sebagai unsur penting dalam membangun loyalitas, kedekatan, dan resonansi merek dalam benak khalayak (Dika et al., 2025). Dengan demikian, koneksi digital dalam iklan Ramadan Telkomsel tidak hanya tampil sebagai infrastruktur komunikasi, tetapi juga

sebagai penanda kehadiran, kepedulian, dan kasih sayang.

Secara akademik, iklan dapat dipahami sebagai konstruksi tanda yang tersusun dari elemen verbal dan nonverbal yang saling berhubungan dalam menghasilkan makna. Narasi visual, ekspresi tokoh, komposisi ruang, warna, suara, dan ritme adegan bekerja secara simultan untuk membentuk pesan tertentu dan mengarahkan penafsiran audiens (Purbasari, 2021). Dalam kerangka ini, semiotika relevan digunakan karena memungkinkan peneliti membedah bagaimana tanda-tanda bekerja di dalam teks media. Pendekatan semiotika tidak hanya menyoroti apa yang tampak dalam iklan, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut membangun hubungan makna yang lebih luas, termasuk makna sosial, kultural, dan emosional.

Artikel ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce karena pendekatan tersebut menyediakan perangkat analitis yang sistematis melalui relasi triadik antara representamen, object, dan interpretant. Kerangka ini memungkinkan pembacaan tanda tidak berhenti pada level deskriptif, tetapi bergerak pada bagaimana tanda menghasilkan tafsir tertentu dalam benak penonton. Selain itu, tipologi tanda Peirce ikon, indeks, dan simbol memberikan pijakan yang kuat untuk membaca bagaimana ekspresi wajah, jeda, suasana ruang, simbol rumah, dan perangkat komunikasi digital bekerja dalam membangun dialektika antara kesedihan akibat keterpisahan fisik dan kehangatan keluarga yang dimediasi teknologi. Penggunaan semiotika Peirce dalam membaca iklan komersial juga telah terbukti produktif dalam mengungkap nilai sosial dan budaya yang tersembunyi di balik bentuk audiovisual yang singkat (Senoprabowo et al., 2025); (Wijaya et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan merupakan arena representasi yang memuat makna lebih dalam daripada sekadar promosi produk. (Agatha & KN, 2023) menunjukkan bahwa iklan membangun makna melalui pengorganisasian tanda visual dan verbal yang mengarahkan audiens pada tafsir tertentu. (Agatha

& KN, 2023) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam media digital tidak hanya bekerja pada level penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan antara pesan, audiens, dan citra merek. Di sisi lain, penelitian tentang iklan Ramadan menunjukkan bahwa unsur religius, budaya, dan kekeluargaan sering kali dibentuk melalui kombinasi elemen verbal, visual, dan audio yang saling mendukung (Sutarman et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa iklan layak dipahami sebagai teks budaya yang kompleks dan dapat dibaca secara semiotik. Meskipun demikian, penelitian tentang iklan Ramadan masih lebih banyak menekankan pesan moral, religiusitas, atau persuasi budaya secara umum, dan belum banyak yang secara khusus menelaah bagaimana iklan telekomunikasi membangun dialektika antara kesedihan akibat distansi ruang dan kehangatan keluarga melalui koneksi digital. Posisi artikel ini terhadap penelitian terdahulu terletak pada upaya untuk memperluas pembacaan semiotik dari sekadar identifikasi tanda menuju penjelasan mengenai cara tanda bekerja sebagai strategi emotional branding. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang memusatkan perhatian pada dialektika antara kesedihan karena keterpisahan ruang dan kehangatan keluarga yang dimediasi koneksi digital dalam iklan Ramadan Telkomsel, sehingga koneksi digital dibaca bukan hanya sebagai fitur teknis jaringan, melainkan sebagai penanda emosional kehadiran dan kedekatan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis makna kesedihan dan kehangatan keluarga dalam iklan Ramadan Telkomsel melalui semiotika Charles Sanders Peirce dengan menelaah relasi representamen, object, dan interpretant pada scene-scene kunci, serta mengidentifikasi bagaimana ikon, indeks, dan simbol membangun pesan afektif iklan. Melalui pembacaan tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian semiotika media, komunikasi periklanan, dan emotional branding,

khususnya dalam memahami bagaimana merek telekomunikasi mengonstruksi kehadiran emosional melalui narasi Ramadan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna yang dibangun melalui tanda-tanda visual, verbal, dan audio dalam iklan Ramadan Telkomsel, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel. Dalam riset komunikasi, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami teks media sebagai konstruksi makna yang kontekstual dan terbuka terhadap penafsiran mendalam (J. W. Creswell & Creswell, 2018). Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini digunakan untuk mengkaji relasi triadik antara representamen, object, dan interpretant, serta mengidentifikasi tipologi tanda berupa ikon, indeks, dan simbol. Pendekatan Peirce dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana elemen-elemen audiovisual dalam iklan bekerja sebagai sistem penandaan yang membentuk makna tertentu (Vera, 2022).

Objek penelitian ini adalah video iklan Ramadan Telkomsel yang diakses melalui platform YouTube pada tautan

<https://www.youtube.com/watch?v=dVFVzvnJcIU>

Data utama berupa teks audiovisual iklan yang mencakup adegan, ekspresi tokoh, setting ruang, dialog, narasi, musik, dan suasana visual. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan menonton video secara berulang, mengidentifikasi scene-scene kunci, lalu mencatat unsur-unsur tanda yang relevan dengan fokus penelitian (Purbasari, 2021).

Analisis data dilakukan secara interpretatif dengan mendeskripsikan scene-scene kunci, kemudian menelaah hubungan antara representamen, object, dan interpretant pada setiap adegan. Analisis selanjutnya

diarahkan pada identifikasi ikon, indeks, dan simbol untuk menjelaskan bagaimana iklan mengonstruksi makna kesedihan akibat keterpisahan ruang dan kehangatan keluarga yang dimediasi koneksi digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa koneksi digital dalam iklan Telkomsel tidak dimaknai semata sebagai fitur teknis, melainkan sebagai penanda emosional kedekatan keluarga pada momen Ramadan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Ramadan Telkomsel membangun makna melalui dua poros emosional utama, yaitu kesedihan akibat keterpisahan ruang dan kehangatan keluarga yang dipulihkan melalui koneksi digital. Makna tersebut tidak disampaikan melalui klaim verbal yang dominan, melainkan melalui susunan tanda visual, audio, dan naratif yang bekerja secara bertahap. Dalam kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, tanda-tanda itu dapat dibaca melalui relasi *representamen*, *object*, dan *interpretant*, sehingga iklan tampil bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks budaya yang memproduksi pengalaman afektif. Temuan ini memperlihatkan bahwa Telkomsel tidak memosisikan jaringan sebagai aspek teknis semata, tetapi sebagai medium relasional yang memungkinkan keluarga tetap merasa dekat pada momen Ramadan (Purbasari, 2021); (Dwivedi et al., 2021).

1. Representasi Kesedihan dalam Iklan Ramadan Telkomsel

Pada bagian awal iklan, suasana emosional dibangun melalui komposisi visual yang cenderung tenang, ritme lambat, dan ekspresi tokoh yang tampak menahan perasaan. Kesedihan tidak dihadirkan sebagai luapan emosi yang eksplisit, tetapi melalui tanda-tanda yang halus seperti tatapan diam, ruang yang terasa lengang, dan jeda yang memberi kesan hampa. Dalam perspektif Peirce, tanda-tanda ini bekerja terutama

sebagai indeks, karena menunjuk langsung pada objek berupa jarak, kerinduan, dan ketidakmampuan untuk hadir secara fisik

Tabel 1. Analisis semiotika representasi kesedihan

<i>Sign</i>	 Gambar 1. Scene pembuka yang merepresentasikan keterpisahan dan suasana emosional yang hening
<i>Object</i>	Keterpisahan ruang, kerinduan kepada keluarga, dan absennya kehadiran fisik pada momen Ramadan.
<i>Interpretant</i>	Kesedihan dimaknai sebagai pengalaman emosional akibat jarak; bukan ratapan terbuka, melainkan rasa kehilangan yang tenang dan mendalam.

Dari Tabel 1 dan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa kesedihan dalam iklan Ramadan Telkomsel dibangun melalui estetika keheningan. Ruang yang sunyi, gestur minimal, dan ekspresi tertahan menjadi penanda bahwa tokoh sedang mengalami kerinduan yang tidak sepenuhnya dapat diucapkan. Dalam semiotika Peirce, kekuatan adegan ini terletak pada hubungan indeksikal antara ekspresi visual dengan situasi batin tokoh. Penonton tidak perlu diberi penjelasan verbal yang panjang, karena tanda-tanda visual telah cukup untuk mengarahkan tafsir pada makna kehilangan. Temuan ini sejalan dengan (Majid, 2025) yang menunjukkan bahwa iklan Ramadan banyak mengandalkan detail visual dan suasana naratif untuk membangun asosiasi emosional, dan diperkuat oleh (Angesti & Prabowo, 2025) yang menegaskan bahwa iklan musiman lebih efektif ketika menyampaikan rasa melalui simbol dan atmosfer daripada melalui promosi langsung.

2. Koneksi Digital sebagai Penanda Kedekatan Emosional

Setelah makna kesedihan dibangun, iklan menghadirkan perangkat digital sebagai penanda penting yang menggeser suasana kehilangan menuju kemungkinan kedekatan. Kehadiran gawai, interaksi digital, atau simbol hati tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi sebagai tanda yang memperantarai afeksi. Dalam perspektif Peirce, perangkat digital dapat dibaca sebagai ikon karena tampil sebagai objek yang mudah dikenali, sekaligus sebagai simbol karena dalam budaya digital kontemporer ia telah disepakati sebagai penanda perhatian, respons emosional, dan kedekatan.

Sign	
Object	Gambar 2. Scene interaksi digital sebagai medium penyambung afeksi Upaya menjangkau keluarga, menjaga komunikasi, dan menyalurkan perhatian di tengah keterpisahan fisik.
Interpretant	Koneksi digital dimaknai sebagai jembatan afeksi yang memungkinkan rasa dekat tetap hadir meskipun hubungan berlangsung dari ruang yang berjauhan.

Dari Tabel II dan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa teknologi dalam iklan Telkomsel tidak dikonstruksi sebagai alat komunikasi yang netral, tetapi sebagai medium emosional. Simbol hati, pesan singkat, dan perhatian yang hadir melalui layar menjadi penanda bahwa relasi keluarga masih dapat dirawat walaupun tidak berlangsung dalam satu ruang fisik. Pada tahap ini, iklan menggeser makna koneksi dari sekadar transmisi data menuju transmisi afeksi. Pembacaan ini relevan dengan pandangan (Efrat & Asseraf, 2019) bahwa *emotional branding* menjadi kuat ketika merek

dihubungkan dengan pengalaman emosional konsumen, dan dipertegas oleh (Shabrina & Fitriana, 2025) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menonjolkan atribut produk, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman perasaan yang dekat dengan audiens.

3. Representasi Kehangatan Keluarga dalam Iklan Ramadan Telkomsel

Sesudah koneksi digital hadir sebagai perantara, iklan bergerak menuju lapis makna yang lebih hangat melalui representasi rumah, keluarga, dan suasana domestik. Kehangatan keluarga dibangun melalui simbol-simbol yang secara kultural sudah akrab bagi khalayak, seperti rumah, interaksi yang lembut, ekspresi yang melunak, dan nuansa komunikasi yang akrab. Dalam kerangka Peirce, tanda-tanda ini bekerja terutama sebagai simbol, karena maknanya lahir dari konvensi budaya yang menempatkan rumah dan keluarga sebagai pusat kenyamanan, kasih sayang, dan rasa pulang.

Sign	
Object	Gambar 3. Scene yang merepresentasikan keluarga sebagai pusat kehangatan Keluarga sebagai ruang afeksi, sumber kenyamanan, dan tujuan emosional dari komunikasi yang dilakukan tokoh.
Interpretant	Kehangatan keluarga dimaknai sebagai keadaan emosional yang tetap dapat dirasakan meskipun kehadiran fisik terbatas, karena koneksi digital menjaga rasa saling dekat.

Dari Tabel III dan Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa kehangatan keluarga dalam iklan Ramadan Telkomsel tidak dibangun melalui kemeriahan visual,

melainkan melalui rasa “tetap tersambung”. Rumah tidak hanya menjadi latar tempat, tetapi menjadi simbol kenyamanan dan kedekatan afektif. Kehangatan dalam iklan ini hadir sebagai pemulihan dari suasana kehilangan pada bagian awal. Hasil ini sejalan dengan (Sutarman et al., 2025) yang menunjukkan bahwa iklan Ramadan di Indonesia secara konsisten membangun nilai religius, budaya, dan kekeluargaan melalui perpaduan unsur visual, verbal, dan audio. Temuan ini juga didukung oleh (Majid, 2025) yang menegaskan bahwa narasi iklan Ramadan modern banyak bertumpu pada identitas kolektif keluarga sebagai titik masuk afeksi publik.

4. Emotional Branding Telkomsel dalam Konstruksi Makna Iklan

Pada bagian penutup, identitas merek hadir sebagai simpulan makna, bukan sebagai pusat narasi sejak awal. Strategi ini menunjukkan bahwa Telkomsel membangun *emotional branding* dengan membiarkan penonton terlebih dahulu masuk ke pengalaman emosional tokoh, kemudian menempatkan merek sebagai fasilitator kedekatan. Dalam perspektif Peirce, logo, warna, dan penutup naratif Telkomsel bekerja sebagai simbol yang merangkum keseluruhan proses semiosis sebelumnya. Interpretasi yang muncul bukan lagi sekadar bahwa Telkomsel menyediakan jaringan, tetapi bahwa Telkomsel memungkinkan keluarga tetap merasa dekat pada momen yang sangat bermakna secara emosional.

Sign



Gambar 4. Scene penutup yang menegaskan Telkomsel sebagai medium koneksi emosional

Object	Telkomsel sebagai penyedia konektivitas digital dalam konteks Ramadan.
Interpretant	Telkomsel dimaknai bukan sekadar sebagai penyedia layanan jaringan, tetapi sebagai medium yang memungkinkan kehadiran emosional keluarga tetap terjaga di tengah keterpisahan ruang.

Dari Tabel IV dan Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa iklan ini berhasil memindahkan makna merek dari wilayah fungsional ke wilayah afektif. Telkomsel tidak dipersepsikan terutama sebagai penyedia sinyal, tetapi sebagai penunjang hubungan manusia. Inilah inti emotional branding dalam iklan Ramadan Telkomsel: merek menjadi bermakna karena ia masuk ke dalam pengalaman emosional audiens. Pembacaan ini didukung oleh (Dika et al., 2025) yang menempatkan keterikatan emosional sebagai unsur penting dalam relasi merek dan khalayak, serta oleh (Obowya, 2025) yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif secara emosional mampu meninggalkan memori afektif yang lebih kuat daripada iklan yang hanya menonjolkan fungsi produk.

5. Diskusi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan Ramadan Telkomsel bekerja sebagai teks semiotik yang menghubungkan makna personal, kultural, dan komersial secara bersamaan. Pada level personal, iklan mengartikulasikan kesedihan akibat keterpisahan dan kebutuhan manusia untuk tetap merasa hadir bagi keluarganya. Pada level kultural, iklan memanfaatkan konteks Ramadan sebagai ruang simbolik yang lekat dengan nilai kebersamaan, pulang, dan keluarga. Pada level komersial, Telkomsel memosisikan dirinya sebagai mediator kehadiran emosional. Dengan demikian, merek tidak hanya menjual konektivitas, tetapi juga kemungkinan untuk tetap merasa dekat pada momen yang secara budaya sangat bermakna.

Hasil ini mendukung penelitian (Agatha & KN, 2023) bahwa makna iklan lahir dari pengorganisasian

tanda yang mengarahkan pembacaan tertentu. Namun, artikel ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Ramadan, makna tidak berhenti pada pesan tunggal, melainkan dibangun melalui dialektika antara kesedihan dan kehangatan keluarga. Temuan ini juga sejalan dengan (Senoprabowo et al., 2025) yang menegaskan efektivitas semiotika Peirce dalam membaca nilai sosial dalam iklan komersial. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menunjukkan bahwa pada iklan telekomunikasi, koneksi digital dapat dikonstruksi sebagai penanda emosional kehadiran keluarga, bukan sekadar sebagai fitur teknis jaringan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan iklan Ramadan Telkomsel terletak pada kemampuannya mengubah objek yang bersifat teknis, yaitu jaringan dan konektivitas, menjadi simbol afeksi. Merek menjadi bermakna bukan karena dominasi klaim produk, tetapi karena berhasil masuk ke wilayah emosi penonton. Dengan demikian, iklan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif dalam konteks Ramadan adalah komunikasi yang mampu menghubungkan teknologi dengan pengalaman manusia yang paling dasar, yaitu kerinduan, kedekatan, dan kehangatan keluarga.

KESIMPULAN

Iklan Ramadan Telkomsel memaknai kesedihan sebagai pengalaman emosional yang lahir dari keterpisahan ruang dan kerinduan terhadap keluarga, sedangkan kehangatan keluarga dikonstruksi sebagai keadaan afektif yang tetap dapat dirawat melalui koneksi digital. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini menunjukkan bahwa tanda-tanda visual, verbal, dan audio dalam iklan bekerja secara bertahap melalui relasi representamen, object, dan interpretant sehingga membentuk dialektika antara kehilangan, kedekatan, dan pemulihan emosional. Kesedihan direpresentasikan melalui suasana hening, ekspresi

tertahan, dan ruang yang lengang, sedangkan kehangatan keluarga dibangun melalui simbol rumah, interaksi yang akrab, dan kehadiran media digital sebagai jembatan afeksi. Dengan demikian, Telkomsel tidak semata diposisikan sebagai penyedia layanan jaringan, tetapi sebagai medium simbolik yang memungkinkan keluarga tetap merasa hadir satu sama lain pada momen Ramadan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan iklan Ramadan dari berbagai merek telekomunikasi atau platform digital lain serta mengembangkan pendekatan analisis dengan menggabungkan semiotika dan resepsi khalayak agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antara konstruksi tanda, emotional branding, dan interpretasi audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi disampaikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, atas dukungan akademik dalam pengembangan penulisan ilmiah. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para peneliti dan akademisi yang karya-karyanya menjadi rujukan dalam penyusunan artikel ini. Artikel ini disusun secara mandiri tanpa dukungan pendanaan dari hibah atau lembaga tertentu.

REFERENSI

- Agatha, S. C., & KN, J. (2023). Makna Privacy dalam Iklan Brand Apple Versi "Privacy on iPhone – Data Auction" Melalui Pendekatan Semiotika. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3977–3986. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.6346>
- Angesti, R. A., & Prabowo, D. P. (2025). Semiotika Roland Barthes pada Iklan Marjan Ramadhan 2024 Versi Putri Hijau. *PIXEL: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 18(1), 21–32. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/2309>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed). SAGE Publications.
- Dika, R. P., Mirsal, M., & Khairi, A. (2025). The Role of Emotional Branding in Customer Loyalty: A Cross-Cultural Perspective. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 558–570. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6550>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>
- Majid, M. N. (2025). Merekatkan Identitas Kolektif: Analisis Narasi Kebersamaan dalam Iklan Ramadhan IM3 Ooredoo 2025. *SPEKTRA KOMUNIKA*, 5(1), 105–123. <https://doi.org/10.33752/spektra.v5i1.10694>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Obowya, S. P. N. (2025). Emotional Marketing in Advertising and Its Role in Consumer Loyalty. <https://www.theseus.fi/handle/10024/905180>
- Purbasari, S. (2021). Analisa Semiotika Sosial Visual pada Iklan Denim Diesel “Be Stupid.” *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 04(02), 89–108. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v4i2.433>
- Senoprabowo, A., Hasyim, N., Muqoddas, A., & Tari, E. (2025). A Comparative Study of the Concept of Religious Tolerance in Indonesian Commercial Advertisements Using Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis. *Harmoni*, 24(1), 21–52. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v24i1.851>
- Shabrina, A., & Fitriana, M. A. R. (2025). Emotional Branding as Marketing Communication Strategy in Gastronomic Restaurants (Case Study Joongla). *ETTISAL: Journal of Communication*, 10(1), 19–43. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v10i1.13847>
- Sutarman, S., Akbar, A., Abdussamad, Z., & Rahmawati, L. (2025). Branding Religion and Culture: A Multimodal Analysis of Sedaap and Indomie Ramadan Advertisements in 2025. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 10(2). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/article/view/9089>
- Vera, N. (2022). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, R. A., Suryana, A., & Syuderajat, F. (2025). The representation of Reog Ponorogo's character construction in Marjan's beverage product advertisement. *ProTVF*, 9(1), 11–30. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v9i1.48204>