

Analisis Representasi Budaya Keluarga Indonesia dalam Iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati”

Fransiska Maya Inawa¹, Yulita Daru Priliantari²

Universitas Tarakanita ^{1,2}

Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail: 2024141011@utarki.ac.id¹, e-mail: yulita.daru@utarki.ac.id²

Abstract

Advertising is a form of communication aimed at influencing consumer thoughts and behavior. Kecap Bango, through its "Taste that Attaches to the Heart" advertisement, demonstrates Indonesian family culture through various symbols and narratives. This research was conducted using a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic theory, focusing on denotative, connotative, and mythical meanings within the context of Indonesian family culture. The results show that Indonesian family culture in the advertisement includes: (1) emotional closeness within the family, (2) the culture of eating together as the core of harmony and warm togetherness within the family, (3) food as the center of attention and interaction within the family, and (4) the culture of courtesy and mutual respect within Indonesian families. Some mythical meanings were found in this analysis, such as the Indonesian family culture of sharing memories through photos/videos that can strengthen family bonds, interacting at the dinner table can strengthen relationships between families, food as a tradition, and the culture of shaking hands as a custom of Indonesian society. The results of this study indicate that Kecap Bango not only introduces a product but also offers a broader message about the importance of maintaining traditions and cultural values within Indonesian families.

Keywords: Advertising, Semiotics, Meaning, Culture, Family

Abstrak

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen. Kecap Bango melalui iklan versi “Rasa yang Melekat di Hati” menunjukkan budaya kekeluargaan Indonesia melalui berbagai simbol dan narasi dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada teori semiotika Roland Barthes, yang berfokus pada makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konteks budaya kekeluargaan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan budaya kekeluargaan Indonesia dalam iklan yaitu (1) kedekatan emosional yang terjalin dalam keluarga, (2) budaya makan bersama sebagai inti keharmonisan dan kebersamaan yang hangat dalam keluarga, (3) makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga, dan (4) budaya sopan santun dan saling menghormati dalam keluarga Indonesia. Terdapat makna mitos yang ditemukan dalam analisis ini seperti budaya keluarga Indonesia membagikan kenangan melalui foto/video dapat memperkuat ikatan kekeluargaan, berinteraksi di meja makan dapat memperkuat hubungan antar keluarga, makanan sebagai tradisi, dan budaya salim sebagai kebiasaan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kecap Bango tidak hanya memperkenalkan produk tetapi menawarkan pesan yang lebih luas tentang pentingnya menjaga tradisi dan nilai-nilai budaya dalam keluarga Indonesia.

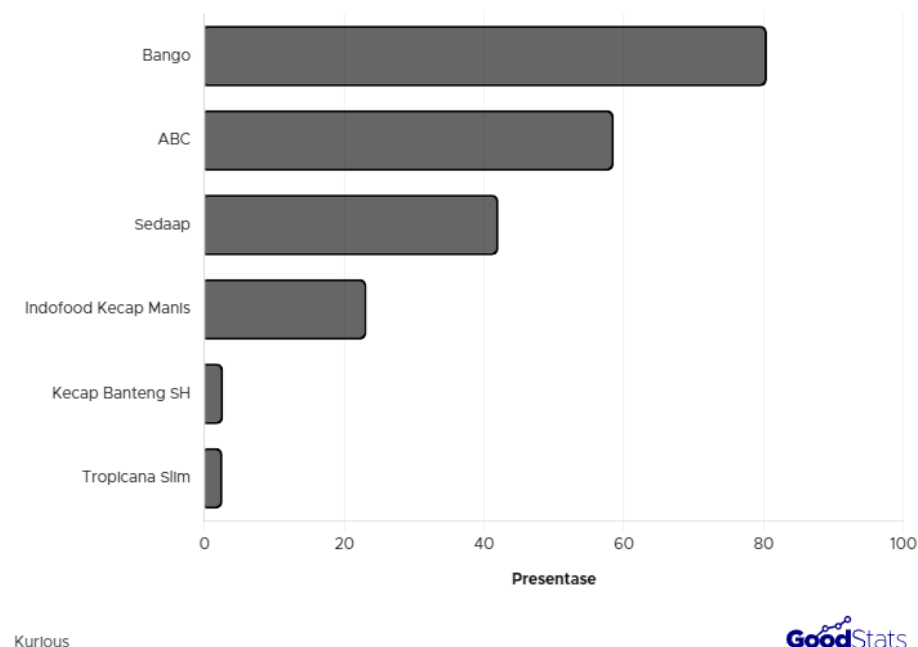
Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Makna, Budaya, Keluarga

PENDAHULUAN

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi kompleks yang diciptakan guna mendapatkan tujuan tertentu, serta menggunakan strategi yang telah dirundingkan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Marsheilo & Tamburian, 2022). Iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut (Mutaqin & Nursiddiq, 2024). Iklan sangat beragam dan dibuat semenarik mungkin demi tersampainya maksud dan tujuan iklan tersebut. Tujuan iklan bukan hanya sebagai media penawaran produk, iklan juga turut berpengaruh dalam membentuk gaya hidup, kebiasaan, selera dan jati diri seseorang atau masyarakat itu sendiri (Pamungkas & Ratmono, 2021).

Kecap Bango adalah merek kecap dari perusahaan Unilever yang sangat populer di Indonesia. Bango merupakan merek kecap otentik Indonesia yang telah hadir melezatkan berbagai sajian keluarga Indonesia sejak 1928. Hingga dengan saat ini, popularitas Kecap Bango di masyarakat Indonesia masih mendominasi, dibandingkan dengan kecap merek lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Lembaga Kurious tahun 2023 untuk mengukur presentase merek kecap yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia, kecap merek Bango muncul sebagai merek kecap yang paling dominan, dengan presentase sebesar 80,5%. Hal ini menandakan bahwa kecap Bango merupakan kecap yang paling diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Analisis distribusi dan popularitas Kecap Bango dalam konteks pasar kecap di Indonesia dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Kuriosis: Bango Dominasi Pasar Kecap Indonesia



Gambar 1 Presentase Merek Kecap di Indonesia Tahun 2023

sumber: data.goodstats.id

Kecap Bango dalam mengiklankan produknya menggunakan media digital yang mencakup penggunaan situs resmi Kecap Bango, akun media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan Twitter, serta kampanye iklan *online* melalui mesin pencari atau platform iklan digital lainnya. Setiap versi iklan memberikan pemaknaan tersendiri yang dapat

diinterpretasikan oleh siapapun yang menonton iklan tersebut baik itu dari segi budaya, kuliner dan kualitas produk. Dengan demikian, iklan Bango tidak hanya menjual kecap, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya Indonesia di mata konsumen. Salah satu iklan audio visual kecap Bango adalah versi “Rasa yang Melekat di Hati” yang menampilkan kebudayaan keluarga Indonesia dan masakan nusantara yang ditampilkan melalui kanal YouTube resmi Kecap Bango yaitu Bango Warisan Kuliner yang telah ditonton sebanyak 46 juta kali, dengan deskripsi singkat video *“Saat jauh dari rumah, ada rasa yang selalu kita rindukan. Rasa yang mengingatkan kita tentang rumah, seperti masakan Ibu”*. Video iklan ini menampilkan budaya dan tradisi keluarga Indonesia melalui visual-visual yang ditampilkan dalam iklan. Iklan ini berusaha mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan yang berlaku, sehingga dapat berfungsi sebagai cermin budaya masyarakat Indonesia. Untuk memahami makna budaya dan tradisi kekeluargaan Indonesia dalam iklan, penulis menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes dengan memaknai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Dalam teori Barthes tanda dibagi menjadi dua tingkatan yakni tanda denotasi dan konotasi (Patriansah et al., 2022). Barthes juga melihat "mitos" sebagai penandaan budaya suatu masyarakat. Peletakkan mitos bagi Barthes merupakan urutan sekunder penandaan sesudah terbentuknya sistem tanda – penanda – pertanda, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki pertanda kedua dan membentuk tanda baru (Jaufarry & Utami, 2022). Komunikasi massa, sebagai alat penyebaran pesan secara luas, berfungsi untuk menarik perhatian dan membentuk opini publik melalui simbol dan nilai yang terkandung dalam pesan tersebut. Teori semiotika Barthes memungkinkan analisis mendalam terhadap makna yang terkandung dalam iklan Kecap Bango, serta memahami bagaimana tanda-tanda yang digunakan membangun nostalgia dan identitas budaya di kalangan konsumen. Dengan pendekatan ini, dapat dilihat bagaimana iklan Kecap Bango tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium penting dalam merefleksikan dan melestarikan tradisi serta nilai-nilai masyarakat Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek, mulai dari konsep tanda, hingga analisis simbolis dalam iklan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. yaitu penelitian oleh Arif Ardy Wibowo tahun 2021 dengan judul “Citra Kuliner Lokal Iklan Kecap Bango Seri Meat Diagram: Kajian Semiotika Peirce” penelitian ini membahas penguatan citra budaya lokal yang disampaikan oleh iklan Kecap Bango seri Meat Diagram (Wibowo, 2021). Analisis menggunakan kajian semiotika C.S Pierce mengerucut pada bagian indeks, ikon dan simbol pada iklan. Kemudian penelitian oleh Dian Novitasari tahun 2019 yang berjudul “Analisis Mitos Gaya Hidup dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie” (Novitasari, 2018), penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup di balik tayangan iklan #Ada Aqua Versi Selfie. Fokus penelitian ini ada pada menemukan makna mitos yang berusaha disusupkan di balik iklan aqua versi selfie. Penelitian lainnya oleh Herdyta Abdi Ilmasari tahun 2016 yang berjudul “Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie versi Nicholas Saputra” (Ilmasari & Patria, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra serta mendeskripsikan keterkaitan iklan *billboard* dengan iklan televisi Indomie versi Nicholas Saputra.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan budaya kekeluargaan Indonesia dalam Iklan Bango versi “Rasa Yang Melekat di Hati” di Youtube melalui tiga aspek dimensi dari teori Roland Barthers yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Adapun penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah wawasan penulis pada bidang semiotika dan komunikasi massa juga dapat meningkatkan keterampilan analitis penulis melalui proses analisis semiotika, mengasah keterampilan dalam menginterpretasikan elemen visual dan naratif, serta memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan berkontribusi dalam membentuk makna. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan literatur terkait dengan studi mengenai semiotika dalam lingkup ilmu komunikasi.

Penelitian ini memiliki kebaruan diantaranya objek penelitian ini sendiri yaitu Iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati” dimana versi tersebut belum pernah diteliti sebelumnya. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan semiotika oleh Roland Barthes, penelitian ini akan lebih mendalami bagaimana elemen-elemen dalam iklan tersebut berfungsi untuk membangun makna yang lebih kompleks dan bagaimana makna tersebut mencerminkan nilai-nilai budaya keluarga Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*, yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa (*mass mediated*). Secara umum, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dan pesan kepada khalayak yang luas melalui media komunikasi yang terorganisir, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform digital. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang luas melalui berbagai saluran atau media (Nur, 2021). Selain itu, menurut Alex Sobur, komunikasi massa adalah proses dimana para komunikator profesional menggunakan media secara cepat dan periodik menyebarkan pesan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau memacu perubahan di antara hadirin yang beragam (Hadi et al., 2020). Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematis di mana informasi dan pesan disampaikan kepada khalayak yang luas melalui media terorganisir serta proses yang melibatkan profesional komunikasi yang memanfaatkan berbagai saluran untuk menyebarkan pesan secara cepat dan berkala, dengan tujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mendorong perubahan di antara audiens yang beragam. Menurut Hadi dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, media massa dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan diantaranya media cetak, media elektronik, dan media digital (Hadi et al., 2020).

Iklan

Menurut KBBI, iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sedangkan menurut Haider dan Shakib, iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan (Shiratina et al., 2020). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada khalayak dan tidak hanya berperan sebagai pemberitahuan yang dipasang di berbagai media, baik konvensional maupun media digital, tetapi juga mengandung pesan promosi yang bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen. Menurut Shimp, iklan memiliki beberapa fungsi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value* dan *assisting* (Tamitiadini & Lutfianto, 2019). Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga mengandung pesan-pesan simbolik yang dapat ditafsirkan oleh penonton (Wijaya & Widyaningsih, 2023).

Budaya

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya (*culture*) diartikan sebagai pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Bronislaw Malinowski dalam (Syakhrani & Kamil, 2022) mendefinisikan kebudayaan

sebagai respons manusia terhadap lingkungan tempat mereka tinggal, serta usaha untuk mempertahankan eksistensi mereka sesuai dengan tradisi terbaik. Budaya menurut Legimin, merupakan suatu kebiasaan yang tumbuh dan berkembang yang dimiliki suatu daerah yang dijaga kelestariannya secara turun temurun dari generasi ke generasi (Legimin et al., 2025). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya adalah sekumpulan kebiasaan, nilai, dan norma yang berkembang dalam suatu masyarakat sebagai respons terhadap lingkungan dan diwariskan dari generasi ke generasi untuk menjaga identitas serta kelestarian tradisi.

Semiotika

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda (*sign*). Secara umum semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda (*sign*). Semiotika menurut Ferdinand de Saussure adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda (Gustina et al., 2020). Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce, bapak semiotika modern (1839- 1914) mengemukakan semiotika sebagai kajian tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda. Tanda dibagi menjadi tiga jenis, yaitu indeks (*index*) ikon (*icon*) dan simbol (*symbol*) (Pradopo, 1990). Kemudian menurut Roland Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan penandaan hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vera mengatakan pemikiran Barthes bahwa penandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos (Gustina et al., 2020)). Menurut Pambudi dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Semiotika” mengatakan semiotika visual sebuah cabang dari semiotika yang memfokuskan pada tanda-tanda visual seperti gambar, bentuk, warna, dan ruang, serta bagaimana tanda-tanda tersebut menghasilkan makna budaya dalam masyarakat (Pambudi, 2023).

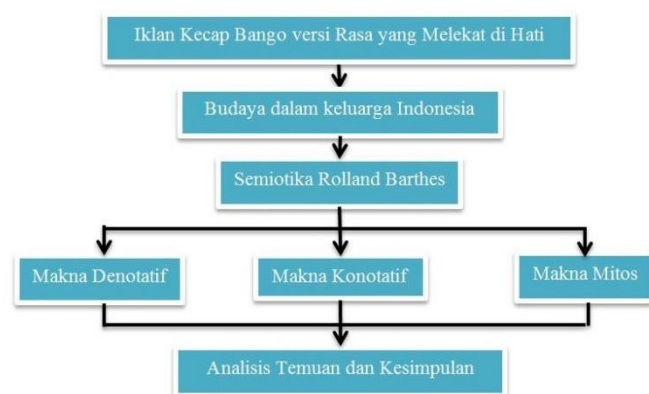
Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa semiotika mempelajari tanda sebagai unit komunikasi dengan memahami hubungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), untuk dapat menganalisis bagaimana pesan disampaikan melalui berbagai media.

Semiotika Roland Barthes

Seperti yang sudah disampaikan diatas, bahwa secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda (*sign*). Secara umum semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda (*sign*). Dalam teori Barthes tanda dibagi menjadi dua tingkatan yakni tanda denotasi dan konotasi (Patriansah et al., 2022). Denotasi merupakan tanda pada tingkatan pertama yang merujuk pada realitas sesungguhnya, bersifat eksplisit, langsung dan apa adanya. Sedangkan, konotasi adalah tanda pada tingkatan kedua artinya sebuah tanda tidak lagi menjelaskan realitas sesungguhnya melainkan sudah dimaknai sebagai sesuatu yang lain. Stuart Hall (1997) dalam karyanya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* menyatakan bahwa representasi adalah "proses di mana anggota suatu budaya menggunakan bahasa untuk menghasilkan makna." Ia menekankan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan diproduksi dan didefinisikan oleh masyarakat, menjadikan media sebagai salah satu sistem paling kuat untuk sirkulasi makna. Dalam kerangka ini, Barthes menawarkan pemahaman lebih lanjut tentang cara kita memahami tanda melalui dua tingkatan: denotasi dan konotasi. Selain itu, aspek lain yang dikembangkan Barthes dalam penandaan yaitu mitos (Vera, 2022). Teori semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa mitos dalam pengertian khususnya merupakan pengembangan dari konotasi. Mitos dalam teori semiotika Roland Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut teori semiotika Roland

Barthes adalah sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang (Pratiwi, 2024). Sementara itu, John Fiske (1990) dalam *Introduction to Communication Studies* menekankan bahwa komunikasi melibatkan tanda-tanda yang menandakan lebih dari sekadar diri mereka sendiri, yang diatur dalam kode tertentu. Tanda-tanda ini ditransmisikan sebagai "praktik hubungan sosial," menunjukkan bahwa makna yang dihasilkan lebih luas dari sekedar informasi yang disampaikan. Dalam konteks ini, teori Barthes tentang mitos berperan penting, dimana mitos tidak hanya menciptakan makna tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya yang ada. Rorong (2024) dalam bukunya yang berjudul "Semiotika" mengatakan bahwa bentuk analisis semiotik mitos pada Barthes adalah (a) sebuah tanda terdiri dari dua elemen: penanda dan petanda; dan analisis semiotik berkaitan dengan hubungan antara keduanya yaitu tanda dan (b) penanda bukanlah benda, melainkan representasi mental benda itu.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis dan menemukan makna budaya keluarga Indonesia yang diinterpretasikan oleh Kecap Bango melalui Iklan versi "Rasa yang Melekat di Hati" menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang membagi makna menjadi tiga kategori: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis makna denotasi akan dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dan narasi dalam iklan yang secara langsung menyampaikan informasi tentang produk, seperti gambar masakan dan penggunaan Kecap Bango. Analisis makna konotasi dengan menemukan makna tambahan yang muncul dari elemen-elemen tersebut, seperti rasa nostalgia dan kehangatan keluarga yang diasosiasikan dengan masakan rumah, serta bagaimana hal ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Analisis makna mitos dengan mengeksplorasi bagaimana iklan mencerminkan nilai-nilai budaya dalam keluarga Indonesia serta pentingnya hubungan keluarga, yang berfungsi untuk membangun citra merek Kecap Bango sebagai simbol keaslian dan kualitas. Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini berfokus pada interpretasi dan pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen visual dan naratif yang ditampilkan dalam iklan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pembentukan makna. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data observasi. Data observasi diperoleh melalui analisis terhadap iklan Kecap Bango versi "Rasa yang Melekat di Hati" dengan durasi 2 menit 24 detik yang ditayangkan di platform YouTube melalui akun Bango Warisan Kuliner pada tanggal 13 Maret 2024 (sumber: <https://youtu.be/uiqZP-TlfSw?si=YqYfqUmuCuveRmC>). Adegan-adegan yang dianalisis merupakan adegan yang memuat unsur budaya keluarga atau hubungan interpersonal dalam keluarga yang terdapat dalam iklan, termasuk visual, narasi, dan suara, untuk mengidentifikasi makna budaya kekeluargaan Indonesia yang terkandung di dalam iklan. Tidak ada informan dalam penelitian

ini, peneliti akan menganalisis iklan berdasarkan pemahaman pribadi dan interpretasi yang diperoleh dari literatur yang relevan serta sumber-sumber di Internet.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, peneliti berperan dalam mengumpulkan, menyeleksi, mengamati, dan menafsirkan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati” berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Instrumen pendukung dalam penelitian ini berupa lembar analisis semiotika yang disusun berdasarkan konsep Roland Barthes, yang memuat unsur penanda (*signifier*), petanda (*signified*), makna denotatif, konotatif, dan mitos yang muncul dalam iklan.

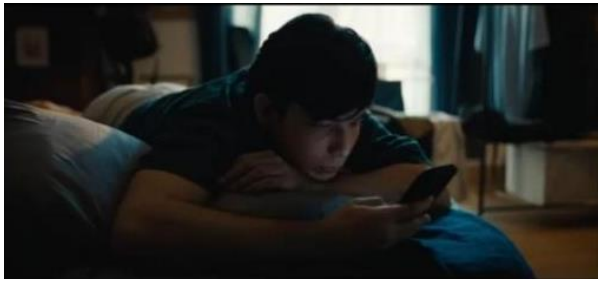
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi terhadap keseluruhan isi iklan dimana peneliti akan mengamati dan mencatat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan, termasuk visual, narasi, dan suara, untuk menemukan dan mengidentifikasi makna budaya keluarga Indonesia yang terkandung di dalam iklan. Tahapan-tahapan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (a) pengumpulan data dengan menggunakan data yang telah dipilih untuk diteliti yaitu iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati” yang dipublikasikan di media sosial Youtube, (b) reduksi data, setelah observasi iklan, peneliti menemukan dan mencermati tanda-tanda yang digunakan dalam menyampaikan makna budaya kekeluargaan Indonesia melalui iklan, sesuai dengan temuan adegan dalam tayangan iklan, (c) penyajian data melalui temuan adegan-adegan budaya kekeluargaan yang telah ditemukan oleh peneliti akan disajikan untuk penafsiran makna sesuai dengan teori Roland Barthes yaitu makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos, (d) interpretasi data yaitu dengan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda dan mengintegrasikannya dengan landasan teoritis yang diperoleh dari telaah pustaka, dan (e) pembahasan, dimana peneliti akan menyusun data berupa temuan adegan untuk dibahas yang kemudian akan menjawab pertanyaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi budaya kekeluargaan Indonesia yang terkandung dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati” dengan identifikasi implikasi teoritis berdasarkan pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu berdasarkan teori Roland Barthes dengan menganalisis makna denotatif, konotatif dan mitos dalam setiap temuan. Dilakukan pula triangulasi dalam pembahasan ini yaitu dengan menggabungkan beberapa sumber data, seperti literatur tentang budaya Indonesia, analisis media, dan teori representasi, peneliti dapat memperkaya pemahaman terhadap makna yang dihadirkan dalam iklan. Selain itu, penggunaan teori semiotika Barthes digunakan untuk menggali lebih dalam makna-makna di balik elemen-elemen visual dan naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

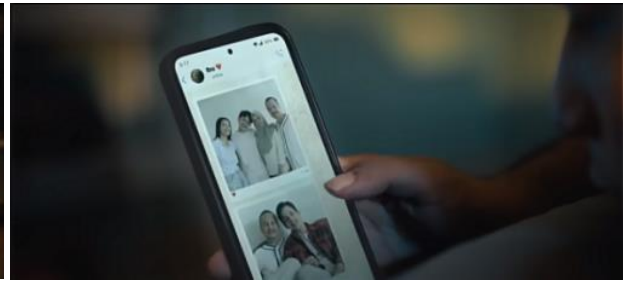
Hasil Temuan

Kecap Bango adalah salah satu merek kecap yang sangat populer di Indonesia, diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Kecap Bango telah ada sejak tahun 1978 dan dikenal luas sebagai kecap manis berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan baku pilihan. Budaya kekeluargaan di Indonesia memiliki tempat yang sangat penting dalam struktur sosial masyarakat. Keluarga dianggap sebagai unit sosial dasar yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai tempat pembentukan identitas, nilai, dan norma. Dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa Yang Melekat di Hati”, momen-momen kebersamaan keluarga yang ditampilkan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk merayakan nilai-nilai kekeluargaan yang menjadi inti dari budaya Indonesia. Berikut adalah temuan dan pembahasan makna budaya kekeluargaan Indonesia dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa Yang Melekat di Hati”.

Temuan 1



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan: 00.01 - 00.08

Tabel 1 Temuan 1

Makna Denotatif	Menunjukkan seorang anak laki-laki yang sedang berada dalam sebuah kamar sedang melihat <i>smartphone</i> , menampilkan foto dengan keluarga yang dibagikan melalui obrolan percakapan <i>online</i> dari pengirim yang bertuliskan “Ibu” diiringi dengan <i>Voice over</i> suara anak laki-laki “ <i>Ini rasa yang paling aku kangenin.</i> ”
Makna Konotatif	Anak laki-laki yang berada di dalam kamar sedang melihat foto dengan keluarga yang dibagikan melalui <i>smartphone</i> mempunyai makna akan kerinduan oleh anak laki-laki terhadap anggota keluarga. Kerinduan tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional antara anak dan orang tua. Kedekatan emosional menciptakan lingkungan yang hangat, aman, dan mendukung (Narto Muhammad & Yuni Andar, 2025). Narto mengatakan bahwa keterbatasan waktu akibat padatnya pekerjaan dan perbedaan zona waktu seringkali menjadi kendala utama. Meskipun demikian, membangun keterikatan emosional jarak jauh bukannya tanpa hambatan. Menurut Moerdijati, <i>Smartphone</i> sendiri merupakan salah satu bentuk transisi dari cara kita berkomunikasi yang melibatkan berbagai teknologi/fitur seperti telepon, email, video konferensi, pesan teks, pesan gambar, dan lainnya untuk menghubungkan orang yang berada di lokasi yang berbeda (Fadillah & Ananda, 2024)). Menurut Fadillah, aplikasi dalam <i>smartphone</i> sangat membantu untuk mengatasi kerinduan ketika menjadi perantaraan karena tidak bisa tiap saat dekat atau melihat orang-orang yang mereka rindukan. Hal yang serupa dikatakan oleh Narto, bahwa kemajuan teknologi menawarkan berbagai solusi inovatif, komunikasi yang teratur melalui panggilan video, pesan teks, atau bahkan surat elektronik dapat menjadi jembatan penghubung kerinduan (Narto Muhammad & Yuni Andar, 2025). <i>Voice over</i> suara anak laki-laki “<i>Ini rasa yang paling aku kangenin.</i>” secara jelas memberikan makna bahwa anak laki-laki tersebut merindukan akan suasana keluarganya.
Makna Mitos	Budaya membagikan kenangan melalui foto/video dapat memperkuat ikatan kekeluargaan. Penyajian kenangan dalam bentuk komunikasi visual merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka menyederhanakan bentuk kenangan sehingga mudah dicerna dan dinikmati (Kusumawardhani, 2014). Menjalin hubungan komunikasi antar anggota keluarga meskipun dalam situasi yang berjauhan merupakan simbol keharmonisan dalam budaya keluarga Indonesia.

Temuan 2



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan: 00.09 - 00.16

Tabel 2 Temuan 2

Makna Denotatif	Menunjukkan sebuah keluarga yang duduk di meja makan, terlihat akrab dan sedang tertawa, dengan berbagai makanan di meja makan dengan seorang anak perempuan yang terlihat sedang merekam kegiatan tersebut. Kemudian menampilkan anak laki-laki yang sedang makan di meja makan terlihat sedang menonton video kehangatan keluarga melalui <i>smartphone</i> diiringi <i>voice over</i> suara anak laki-laki “ <i>hangat dan selalu bikin kangen</i> ”.
Makna Konotatif	Makna konotatif ditunjukkan sebagai makna kebersamaan antar anggota keluarga dengan tawa dan interaksi yang menunjukkan keakraban dan keharmonisan dalam keluarga yang menciptakan suasana yang begitu hangat. Kebersamaan ditunjukkan di meja makan sebagai tempat pusat interaksi antar anggota keluarga. Melalui media meja makan maka komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak dapat terjalin dimana meja makan bukan hanya sebagai tempat untuk duduk makan bersama namun lebih dari itu meja makan digunakan sebagai media terjalinnya komunikasi interpersonal orang tua dengan anak-anak (Wattimena & Latuihamallo, 2024). Makna konotasi pada <i>voice over</i> “Hangat dan selalu bikin kangen.” menunjukkan perasaan sang anak laki-laki yang merindukan akan kehangatan akan suasana keluarga atau rumah. Hal tersebut terjadi karena saat merantau atau tidak lagi tinggal di rumah terjadi perpisahan antara individu dengan suatu hal, dalam hal ini adalah rumahnya (Prasetio et al., 2020). Selanjutnya makna konotatif dari sang anak laki-laki yang sedang makan sambil menonton video kehangatan keluarganya melalui <i>smartphone</i> menunjukkan tindakan nostalgia sang anak laki-laki untuk mengobati rasa rindu terhadap suasana keluarga atau rumah. Cui menyatakan bahwa salah satu elemen dalam nostalgia adalah virtual nostalgia, yaitu bentuk nostalgia yang muncul melalui media seperti buku, film, musik, foto, atau materi visual lainnya yang merepresentasikan masa lalu (Pudrianisa & Amali, 2025)).
Makna Mitos	Budaya keluarga Indonesia yang membangun interaksi dan keakraban pada saat berada di meja makan. Interaksi di meja makan pada keluarga penting untuk membangun ikatan sosial dan mendidik anggota keluarga tentang nilai dan budaya (Hadiyati & Afandi, 2024). Mitos kehangatan keluarga digunakan untuk meneguhkan citra merek kecap Bango yang berbudaya Indonesia dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Temuan 3



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan: 00.29 - 00.46

Tabel 3 Temuan 3

Makna Denotatif	Terdengar <i>Voice over</i> suara anak laki-laki “<i>Seperti saat kakak jauh jauh membawakan tempe orek kesukaanku.</i>” Terlihat seorang kakak perempuan yang membawakan makanan dari rumah dengan narasi: Anak laki-laki: “<i>Kakk!</i>” Anak perempuan: “<i>Adekk....., ini dek titipan dari Ibu.</i>” Anak laki-laki: <i>Orek ya? huhhh.</i> Menampilkan anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang menikmati makanan, keduanya tampak akrab satu sama lain.
Makna Konotatif	<i>Voice over</i> suara anak laki-laki “<i>Seperti saat kakak jauh jauh membawakan tempe orek kesukaanku.</i>” menunjukkan kebiasaan keluarga masyarakat Indonesia membawakan makanan ketika saat mengunjungi anggota keluarga. Masyarakat Mauk - Tangerang mengenal tradisi nganteuran (antaran) adalah sebuah kebiasaan masyarakat untuk mengantarkan makanan kepada keluarga / kerabatnya (Rohmah, 2022). Dengan adanya silaturahmi atau saling kunjung-mengunjungi dengan sanak saudara bisa mempererat antar masyarakat serta antar sanak saudara. “<i>Tempe orek kesukaanku</i>” disebutkan dalam <i>voice over</i> menunjukkan makanan kesukaan sang anak laki-laki sekaligus menampilkan sebagai kuliner lokal Indonesia. Tempe orek merupakan produk olahan tempe yang umum ditemui di Indonesia (Abidin, n.d.). Melalui representasi Tempe Orek sebagai kuliner lokal, Kecap Bango menunjukkan upaya untuk menonjolkan dan melestrariakan budaya kuliner lokal Indonesia serta memposisikan produk Kecap Bango sebagai Kecap yang otentik untuk masakan rumahan sehari-hari. Narasi “<i>kak</i>” dan “<i>adek</i>” merupakan sapaan yang menunjukkan posisi dalam hierarki keluarga Indonesia. Dalam lingkungan keluarga penggunaan kata sapaan atau panggilan menjadi aspek terpenting yang bersangkutan dengan bahasa karena mencerminkan hubungan sosial, hierarki dan keintiman emosional antara keluarga (Navita et al., 2025). Kegiatan anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang menikmati makanan, keduanya tampak akrab menunjukkan kedekatan emosional kakak adik yang hangat dan kuat. Menurut Lestari, salah satu dimensi hubungan yang terbentuk dalam kualitas hubungan antar saudara yaitu dimensi kehangatan, dimana saudara dapat berperan menjadi sumber rasa nyaman dan dukungan emosional (Deviarga et al., 2025).

Makna Mitos	Makanan sebagai representasi tradisi budaya Indonesia. Di Indonesia, yang memiliki kekayaan budaya dari berbagai pulau, kuliner berfungsi sebagai sarana memperkuat solidaritas sosial dan melestarikan kearifan lokal (Wachidah et al., 2025). Makanan rumah dalam budaya keluarga Indonesia seringkali dikaitkan dengan kerinduan jika berada jauh dari rumah. Budaya sapaan antar anggota keluarga merefleksikan mitos tentang struktur hierarki dalam keluarga Indonesia. Dalam konteks keluarga, penggunaan sapaan yang tepat mencerminkan hubungan sosial dan hierarki yang memengaruhi interaksi di antara anggota keluarga (Navita et al., 2025).
--------------------	---

Sumber: Data Olahan Peneliti

Temuan 4



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan: 01.25 - 01.36

Tabel 4 Temuan 4

Makna Denotatif	Menunjukkan anak laki-laki yang baru tiba di rumah dengan posisi di depan pintu, terlihat sedang mencium aroma, diiringi <i>voice over</i> suara anak laki-laki “Ummm wangi masakan ibu.” Selanjutnya, terlihat seorang anak laki-laki yang sedang bersalaman dan mencium tangan ibunya dengan narasi: Anak laki-laki: “<i>Aku pulang bu.</i>” Ibu: “<i>Kamu sehat?</i>” Anak laki-laki: “<i>Sehat bu.</i>”
Makna Konotatif	Suara <i>voice over</i> “Ummm wangi masakan ibu.” menunjukkan identitas akan masakan oleh sang Ibu. Makanan berhubungan erat dengan kesenangan. Hal tersebut karena makanan dapat memengaruhi pusat kesenangan di dalam otak manusia (Hartati & Karim, 2023). Sang anak-laki yang mencium aroma dan langsung mengenali aroma masakan menunjukkan akan identitas akan masakan ibu. Makna seorang anak yang bersalaman dan mencium tangan Ibu menunjukkan penghormatan dan sebagai simbol kesopanan. Menurut (Destiani et al., 2025) menyatakan bahwa salim sebagai filosofi simbol penghormatan dan kerendahan hati, simbol doa-restu, dan ikatan batin terhadap orang yang lebih tua. Narasi anak laki-laki “<i>Aku pulang, bu.</i>” bermakna untuk menunjukkan bahwa sang anak laki-laki tersebut telah tiba di rumah. Narasi ibu “<i>Kamu sehat?</i>” menunjukkan rasa perhatian dan kepedulian ibu terhadap sang anak. Dalam masyarakat Jawa, ungkapan kados pundi kabaripun? “<i>Bagaimana kabarnya?</i>” termasuk ungkapan fatis untuk memulai komunikasi yang bermakna bahwa penutur ingin mengetahui

	kabar dari mitra tutur dan bisa juga bermakna bertanya kepada mitra tutur tentang pendapatnya (Susanti & Agustini, 2017). Narasi anak laki-laki “Sehat, bu.” secara jelas memberikan makna bahwa anak laki-laki tersebut dalam keadaan sehat.
Makna Mitos	Budaya menghormati terhadap orang tua atau yang lebih tua telah menjadi tradisi dalam keluarga-keluarga Indonesia, hal ini memiliki makna akan sikap menghargai dan tata kesopanan dalam keluarga Indonesia. Budaya “salim” telah menjadi tradisi Nusantara tidak hanya sebagai bentuk penghormatan kepada orang yang lebih tua tetapi memiliki makna lain seperti nilai kekeluargaan, tradisi ini mempererat ikatan emosional antar anggota keluarga. Dalam budaya Indonesia, “salim” bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga bagian dari ekspresi budaya yang menggambarkan hubungan antarindividu dalam konteks sosial, agama, dan tradisi (Destiani et al., 2025).

Sumber: Data Olahan Peneliti

Temuan 5



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan: 01.59 - 02.11

Tabel 5 Temuan 5

Makna Denotatif	Menunjukkan seorang Ibu yang menyajikan makanan untuk diletakkan di meja makan, terlihat anak perempuan dan anak laki-laki terlihat antusias. Memperlihatkan keluarga dengan kegiatan makan bersama di meja makan, anggota keluarga terlihat sedang bercengkerama satu sama lain. Adegan diiringi dengan suara melodi musik dengan lirik lagu “ <i>Kebersamaan membuat aku pulang.</i> ”
Makna Konotatif	Kegiatan ibu menyajikan beberapa makanan di meja makan menunjukkan makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga. Menurut (Sumarna & Nurdyarti, 2021), makanan bagi sebagian orang menjadi salah satu media yang digunakan untuk mempererat hubungan interpersonal yang dijalinnya, baik dengan teman, pasangan maupun orang tua. Kegiatan makan bersama keluarga mencerminkan suasana keakraban, dan kebersamaan dalam keluarga. Kegiatan makan bersama dipersepsikan sebagai waktu baik bagi setiap anggota keluarga untuk berbicara dan berbagi pengalaman dan pengetahuan (Iswahyuningtyas, n.d.). Saat makan di meja makan menjadi moment dimana saatnya seluruh anggota keluarga dapat berkomunikasi satu sama lain kemudian adanya keterbukaan antara orang tua dan anak ataupun suami dan istri sehingga dapat membentuk keluarga harmonis (Wattimena & Latuihamallo, 2024). Iringan suara melodi musik dengan lirik “ <i>Kebersamaan membuat aku pulang.</i> ” menunjukkan perasaan seseorang yang rindu akan kebersamaan keluarga sehingga memutuskan untuk kembali ke rumah. Dalam dunia

	perantauan tidak jarang individu itu mengalami <i>homesickness</i> yakni suatu fenomena rindu rumah di mana dari apa yang didapatkan <i>homesickness</i> ini ditandai dengan suatu kegiatan memikirkan kondisi kampung halaman yang meliputi rindu dengan aktifitas di rumah, rindu akan teman bermain, rindu dengan kegiatan yang berlangsung dikampung halaman serta adanya suatu pikiran membanding-bandingkan kondisi kampung dengan perantauan (Angelina & Jannah, 2025). Representasi Makanan sebagai simbol identitas budaya dan nostalgia rumah, menghubungkan individu dengan kenangan keluarga serta memperkuat perasaan akan cinta dan kerinduan akan rumah. Saat merindukan hidangan khas dari tempat asal atau rumah, tidak hanya merindukan rasa, tetapi juga keterikatan dengan budaya, keluarga, dan antar anggota. Kecap Bango mengaitkan produknya dengan proses memasak yang dilakukan oleh ibu. Dalam konteks ini, masakan ibu menjadi pilihan yang ideal dalam menciptakan ikatan yang erat antara keluarga. Hal ini merepresentasikan akan pentingnya peran ibu dalam menjaga tradisi kuliner dan menciptakan momen kebersamaan di meja makan.
Makna Mitos	Budaya makan bersama sebagai nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam keluarga Indonesia. Untuk dapat mengintegrasikan komunikasi interpersonal dalam keluarga secara intensif dapat dilakukan melalui tradisi makan di meja makan (Wattimena & Latuihamallo, 2024). Makan bersama menjadi budaya keluarga Indonesia tidak sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi merupakan tradisi sosial yang sarat makna untuk memupuk kebersamaan, komunikasi, dan keharmonisan keluarga.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pembahasan

Dalam masyarakat Indonesia, keluarga adalah inti dari kehidupan sosial. Iklan Kecap Bango versi “Rasa Yang Melekat di Hati” menampilkan momen-momen kebersamaan yang hangat dan penuh keakraban dalam keluarga. Keakraban mencerminkan nilai-nilai budaya keluarga Indonesia yang menjunjung tinggi hubungan antar anggota keluarga. Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan identitas budaya anak, sebagai lingkungan pertama yang dikenal anak, keluarga berfungsi sebagai tempat utama dalam mentransmisikan nilai-nilai budaya melalui bahasa, pola asuh, serta praktik budaya sehari-hari (Warman et al., 2025). Terdapat aspek-aspek budaya kekeluargaan Indonesia dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati”, diantaranya: kedekatan emosional yang terjalin dalam keluarga, budaya makan bersama sebagai inti keharmonisan dan kebersamaan yang hangat dalam keluarga, makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga, dan budaya sopan santun dan saling menghormati dalam budaya keluarga Indonesia.

Kedekatan emosional yang terjalin dalam keluarga ditunjukkan dalam temuan 1 dan temuan 3. Pada temuan 1, makna denotatif ditunjukkan melalui seorang anak laki-laki yang sedang berada dalam sebuah kamar sedang melihat *smartphone*, menampilkan foto dengan keluarga yang dibagikan melalui obrolan percakapan *online* dari pengirim yang bertuliskan “Ibu” yang diiringi dengan *voice over* suara anak laki-laki “Ini rasa yang paling aku kangenin”. Adapun makna konotatif dalam temuan 1 yaitu kerinduan oleh anak laki-laki akan anggota suasana kekeluargaan mereka. Kerinduan tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional yang terjadi antara anak dan orang tua. Representasi ibu sebagai pengirim pesan menggarisbawahi bahwa dalam banyak budaya, termasuk Indonesia, ibu sering diasosiasikan sebagai simbol kehangatan, kasih sayang, lemah lembut, perhatian, dan pengingat akan rumah. Hal ini menunjukkan pentingnya peran ibu dalam membangun ikatan emosional, berbeda dengan ayah yang sering kali lebih diasosiasikan dengan figur yang cenderung tegas, kaku, dan

tertutup. Sedangkan makna mitos dalam temuan ini yaitu budaya membagikan kenangan melalui foto/ video dapat memperkuat ikatan kekeluargaan. Pada temuan 3 yaitu kedekatan emosional antara kakak dan adik, makna denotatif menunjukkan kegiatan anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang menikmati makanan, keduanya tampak akrab menunjukkan kedekatan emosional kakak adik yang hangat dan kuat.

Budaya makan bersama terdapat pada temuan 2, 3 dan 5. Makna denotatif yang ditunjukkan pada temuan 2, 3 dan 5 yaitu pada temuan 2 menunjukkan keluarga duduk di meja makan, temuan 3 menampilkan anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang menikmati makanan di meja makan, dan temuan 5 memperlihatkan keluarga dengan kegiatan makan bersama. Makna konotatif menunjukkan kebersamaan dan keakraban antar anggota keluarga dan keharmonisan dalam keluarga yang menciptakan suasana yang begitu hangat. Kebersamaan ditunjukkan di meja makan bermakna meja makan sebagai pusat interaksi antar anggota keluarga dalam suasana kebersamaan. Melalui media meja makan maka komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak dapat terjalin dimana meja makan bukan hanya sebagai tempat untuk duduk makan bersama namun lebih dari itu meja makan digunakan sebagai media terjalinnya komunikasi interpersonal orang tua dengan anak-anak (Wattimena, 2024). Mitos dalam temuan ini adalah makan bersama menjadi tradisi dalam keluarga harmonis Indonesia.

Makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga ditunjukkan pada temuan 3 dan temuan 5. Makna denotatif dalam temuan tersebut yaitu pada temuan 3 *voice over* suara anak laki-laki “Seperti saat kakak jauh jauh membawakan tempe orek kesukaanku.” dan narasi oleh anak laki-laki: “Orek ya? Huuuhhh.”, kemudian pada temuan 5 menunjukkan seorang Ibu yang menyajikan makanan untuk diletakkan di meja makan, terlihat beberapa makanan di atas meja makan. Makna konotatif pada temuan tersebut adalah *voice over* suara laki-laki: “Tempe orek kesukaanku.” menunjukkan makanan kesukaan sang anak laki-laki sekaligus menampilkan sebagai kuliner lokal Indonesia. Tempe orek merupakan produk olahan tempe yang umum ditemui di Indonesia (Abidin, n.d.). Kegiatan Ibu menyajikan beberapa makanan di meja makan menunjukkan makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga. Makna mitos dalam temuan tersebut adalah Makanan rumah dalam budaya keluarga Indonesia seringkali dikaitkan dengan kerinduan jika berada jauh dari rumah.

Budaya sopan santun dan saling menghormati ditunjukkan dalam temuan 4 yaitu menunjukkan anak laki-laki yang bersalaman dan mencium tangan ibu, yang mana merupakan makna denotatif. Makna konotatif menunjukkan “salim” penghormatan dan sebagai simbol kesopanan. Istilah “salim” berasal dari bahasa Jawa yang artinya adalah memberikan salam dengan tangan terbuka dan menekankan adab sopan santun. Dalam budaya Indonesia, “salim” bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga bagian dari ekspresi budaya yang menggambarkan hubungan antar individu dalam konteks sosial, agama, dan tradisi (Destiani et al., 2025).

Dalam Iklan Kecap Bango versi Rasa yang Melekat di Hati Secara keseluruhan memanfaatkan Budaya Lokal untuk menciptakan *emotional branding* yang efektif. Adegan-adegan seperti kerinduan akan suasana rumah, Kecap Bango mengaitkan produknya dengan momen-momen kehangatan keluarga dan memicu konsumen untuk ingat akan makanan yang menyatukan mereka. Adegan menampilkan interaksi keluarga yang akrab di meja makan dengan berbagai makanan yang tersaji, Kecap Bango membangun citra merek yang erat dengan nilai-nilai kekeluargaan, makanan di meja makan menjadi simbol penting dalam tradisi kuliner Indonesia, menekankan nilai-nilai kekeluargaan dan tradisi sosial. Kecap Bango tidak hanya menjual kecap, tetapi juga menjual nilai moral dan kebudayaan yang membentuk interaksi di dalam keluarga. Hal ini mendorong konsumen untuk menjadikan Kecap Bango sebagai bagian dari ritual keluarga mereka, memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Peran Ibu dalam iklan memposisikan Kecap Bango sebagai elemen penting dalam masakan rumah, merek ini memperkuat identitasnya sebagai bagian dari pengalaman keluarga yang berkualitas.

Meskipun iklan tidak langsung menyasar ibu sebagai target pasar, kehadiran elemen-elemen keluarga dan peran ibu secara implisit menawarkan pada Ibu-ibu yang melihat iklan dapat merasakan bahwa Kecap Bango menyadari usaha mereka dalam menjaga kehangatan rumah tangga melalui masakan. Dengan menangkap nilai-nilai kekeluargaan, tradisi kuliner, dan hubungan antar anggota keluarga, merek ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan cerita yang dapat terhubung dengan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis temuan dan pembahasan, representasi budaya kekeluargaan Indonesia dalam iklan Kecap Bango versi “Rasa yang Melekat di Hati” melalui pendekatan semiotika Roland Barthes ditemukan makna denotatif dan konotatif yaitu (1) kedekatan emosional yang terjalin dalam keluarga yang ditandai dengan kerinduan anggota keluarga akan anggota suasana kehangatan dan suasana rumah, kerinduan tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional yang terjadi antara anggota keluarga, (2) budaya makan bersama sebagai inti keharmonisan dan kebersamaan yang hangat dalam keluarga, kebersamaan yang ditunjukkan di meja makan bermakna meja makan sebagai pusat interaksi antar anggota keluarga dalam suasana kebersamaan (3) makanan sebagai pusat perhatian dan interaksi dalam keluarga, yang mana terjalin keakraban dengan hadirnya makanan tersebut, dan (4) budaya sopan santun dan saling menghormati dalam keluarga Indonesia. Terdapat pula makna mitos yang ditemukan seperti budaya keluarga Indonesia membagikan kenangan melalui foto/video dapat memperkuat ikatan kekeluargaan, berinteraksi di meja makan dapat memperkuat hubungan interpersonal antar keluarga, makanan sebagai tradisi, dan budaya “salim” sebagai tanda penghormatan kepada yang lebih tua.

Iklan Kecap Bango versi "Rasa yang Melekat di Hati" secara efektif memanfaatkan budaya lokal untuk menciptakan *emotional branding* dengan menampilkan kerinduan akan suasana rumah dan kehangatan keluarga. Melalui adegan interaksi akrab di meja makan, Kecap Bango membangun citra merek yang erat dengan nilai-nilai kekeluargaan dan tradisi sosial, menjadikan makanan sebagai simbol yang menyatukan. Meskipun tidak langsung menargetkan ibu-ibu, iklan ini mengakui peran penting “Ibu” dalam menjaga kehangatan rumah tangga, menjadikan Kecap Bango sebagai elemen penting dalam masakan rumah. Dengan demikian, merek ini tidak hanya menawarkan produk tetapi juga pengalaman dan cerita yang terhubung dengan konsumen, memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian iklan ini menegaskan bahwa budaya keluarga Indonesia, bukan hanya sebuah aktivitas fisik, tetapi merupakan pengalaman sosial yang memperkuat ikatan emosional dan nilai-nilai kekeluargaan dalam masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian semiotika budaya di Indonesia dengan menyoroti bagaimana iklan komersial berperan dalam melestarikan sekaligus mengkonstruksi ulang makna budaya keluarga Indonesia.

Saran

Penelitian mengenai semiotika dalam iklan merupakan kajian yang menarik karena mampu mengungkap makna-makna mendalam yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada analisis adegan dalam iklan, tetapi juga mempertimbangkan penerapan pendekatan semiotika pada objek lain seperti karya sastra, desain, film, maupun bentuk seni visual lainnya. Selain teori Roland Barthes, penggunaan teori-teori semiotika lainnya juga perlu dipertimbangkan agar analisis menjadi lebih komprehensif. Penggunaan teori semiotika lainnya, seperti teori Charles Sanders Peirce yang membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol, bisa menjadi alternatif untuk memperdalam analisis. Dengan

membandingkan hasil analisis menggunakan teori Barthes dengan teori Peirce, dapat mengidentifikasi dimensi baru dari komunikasi visual yang mungkin terlewatkan, serta memberikan perspektif yang lebih utuh mengenai makna yang dihadirkan dalam iklan. Penelitian dengan menggali perbedaan representasi budaya di iklan produk-produk lain yang ditujukan untuk audiens yang beragam di Indonesia bisa menjadi fokus penting dalam penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variasi budaya, agama, dan etnis di Indonesia, dapat membantu peneliti lebih memahami bagaimana iklan menyesuaikan pesan dan representasi untuk menarik target audiens yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, B. T. (n.d.). *Pengaruh Penambahan Gula Merah dan Asam Jawa terhadap Mutu Tempe Orek Selama Penyimpanan*.
- Angelina, M., & Jannah, M. (2025). The Makna Rindu Rumah Pada Mahasiswa Perantauan: Makna Rindu Rumah Pada Mahasiswa Perantauan. *PSYCHONESIA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 1(1), 3–13.
- Destiani, D., Syihabuddin, S., Wahyuni, S., Simatupang, Y. J., Putriani, A., Rudy, M., & Asrianti, A. (2025). Budaya Bersalaman sebagai Pengembangan Materi Lintas Budaya Bagi Penutur Asing di Indonesia. *Seulas Pinang: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 16–24.
- Deviarga, C., Setiasih, S., & Setiawan, Y. Y. (2025). Saudara Sekandung, Seperjuangan: Kualitas Hubungan Saudara Dan Flourishing Pada Dewasa Awal. *Psyche: Jurnal Psikologi*, 7(1), 96–114.
- Fadillah, H., & Ananda, A. R. (2024). WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MAHASISWA RANTAU ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(2), 228–237.
- Gustina, A., Rahmawati, D. U., Septiana Wulandari, M. S., Kom, M. I., Ki, J., Penghulu, R., 2301, N., Sari, K., Oku, B., & Selatan, S. (2020). MAKNA CANTIK IKLAN KOSMETIK. *Jurnal MASSA*.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). Komunikasi massa. In *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadiyati, A. R., & Afandi, A. (2024). Hegemoni Meja Makan: Membentuk Pragmatisme Pemahaman pada Masyarakat melalui Makanan. *Lentera: Journal of Gender and Children Studies*, 4(2), 330–343.
- Hartati, D., & Karim, A. A. (2023). Identitas Kuliner Nusantara dalam Kumpulan Puisi Aku Lihat Bali Karya Mas Triadnyani. *JENTERA: Jurnal Kajian Sastra*, 12(1), 24–36.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*.
- Iswahyuningtyas, C. E. (n.d.). Makan Bersama: Pola Komunikasi Keluarga dan Pengambilan Keputusan tentang Menu Makanan. *Komunikasi Kesehatan Di Indonesia*, 59.
- Jaufarry, S., & Utami, L. S. S. (2022). Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main). *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.10434>
- Kusumawardhani, M. I. (2014). Strategi Komunikasi Visual Dalam Kegiatan Berbagi Kenangan Pada Masyarakat Digital. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 49–56.
- Legimin, L., Feriansyah, F., & Ubabuddin, U. (2025). TEORI KEBUDAYAAN DAN IMPLIKASINYA PADA PENDIDIKAN. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 3(9), 1158–1166.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33–40.
- Mutaqin, F., & Nursiddiq, R. D. M. R. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

- PADA IKLAN AQUA. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 6(1), 50–59.
- Narto Muhammad, & Yuni Andar. (2025). Membangun Keterikatan Emosional Jarak Jauh bagi Orang Tua. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(4), 2969–2977.
- Navita, N., Handayani, A., & Rosidin, O. (2025). ANALISIS KONTRASTIF KATA SAPAAN/PANGGILAN DALAM KELUARGA PADA BAHASA SUNDA DAN BAHASA INDONESIA. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, 10(3), 930–945.
- Novitasari, D. (2018). ANALISIS MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN #ADA AQUA VERSI SELFIE. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i2.1894>
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku ajar semiotika*. Unisnu Press.
- Pamungkas, G. A., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.697>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 9(1), 1–10.
- Prasetio, C. E., Sirait, E. G. N., & Hanafitri, A. (2020). Rumah, tempat kembali: pemaknaan rumah pada mahasiswa rantau. *Mediapsi*, 6(2), 132–144.
- Pudrianisa, S. L. G., & Amali, M. T. (2025). Nostalgia Marketing: Pendekatan Komunikasi Strategis untuk Menarik Minat Wisatawan Pasar Kangen Yogyakarta. *Jurnal Riset Komunikasi*, 8, 308–325. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1158>
- Rohmah, N. (2022). TRADISI NGANTEURAN DI MAUK-TANGERANG. *Majalah Ilmiah Tabuah: Talimat, Budaya, Agama Dan Humaniora*, 26(2), 89–96.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sumarna, M. M., & Nurdiarti, R. P. (2021). Makanan sebagai Media Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Pada Hubungan Persahabatan, Hubungan Romantis dan Hubungan Keluarga). *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA)*, 1(2), 108–127.
- Susanti, R., & Agustini, D. (2017). Ungkapan Fatis Pembuka dan Penutup Percakapan Masyarakat Jawa di Surakarta. *Jurnal Leksema*, 2(1), 37–49.
- Syakhriani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya dan kebudayaan: Tinjauan dari berbagai pakar, wujud-wujud kebudayaan, 7 unsur kebudayaan yang bersifat universal. *Cross-Border*, 5(1), 782–791.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1).
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam riset komunikasi*.
- Wachidah, L. R., Sudikan, S. Y., & Ahmadi, A. (2025). Makanan Sebagai Representasi Tradisi Sosial dan Budaya: Kajian Gastrosemiotik Dalam Cerita Rakyat Kuliner. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 555–578.
- Warman, A. T., Damanik, A. E., Aulia, A. R., Riana, R., Saragih, Nababan, O. H. P., & Yunita, S. (2025). Peran Keluarga dalam Pembentukan Identitas Budaya Anak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 9397–9402. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26086>
- Wattimena, D., & Latuihamallo, A. J. (2024). Tradisi Meja Makan sebagai Media Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11129–11134.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju.” *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 527.