

**REPRESENTASI TEKNOLOGI SEBAGAI SIMBOL VALIDASI SOSIAL
MODERN DALAM IKLAN TELKOMSEL RAMADAN 2026**

Melisa Suardi¹⁾, M. Sayuti²⁾

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Author: chanuk2891@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the representation of technology as a symbol of modern social validation in the Telkomsel Ramadan 2026 advertisement. Using a descriptive qualitative approach, the research applies Roland Barthes' semiotic framework, focusing on denotation, connotation, and myth. Data were collected through observation of the advertisement published on YouTube, supported by visual documentation and literature review. The findings indicate that technology is represented not only as a communication tool but also as a medium for constructing self-image and gaining social legitimacy in digital spaces. Symbols such as the like button, content-sharing activities, and social media interactions signify the pursuit of social recognition through public responses. At the mythological level, the advertisement conveys the idea that individual existence is increasingly shaped by digital visibility and validation. From Yasraf Amir Piliang's perspective, these representations reflect image culture, sign consumption, and hyperreality in contemporary digital society. The study concludes that the advertisement positions technology as a significant symbol in the construction of identity and social validation in the digital era.*

Keywords: *Roland Barthes semiotics, social validation, digital culture, social media, Telkomsel Ramadan 2026 advertisement.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode semiotika Roland Barthes yang menitikberatkan pada analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui observasi terhadap iklan Telkomsel Ramadan 2026 yang dipublikasikan melalui platform YouTube, didukung dokumentasi visual dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi direpresentasikan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan citra diri dan legitimasi sosial di ruang digital. Simbol tombol hati (like), aktivitas berbagi konten, serta interaksi media sosial dimaknai sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial melalui respons publik. Pada tingkat mitos, iklan membangun pemahaman bahwa eksistensi individu semakin ditentukan oleh visibilitas dan validasi digital. Perspektif Yasraf Amir Piliang menunjukkan adanya kecenderungan budaya pencitraan, konsumsi tanda, dan hiperrealitas dalam masyarakat kontemporer. Dengan demikian, iklan Telkomsel Ramadan 2026 merepresentasikan teknologi sebagai simbol penting dalam konstruksi identitas dan validasi sosial di era digital.*

Katakunci: *semiotika Roland Barthes, validasi sosial, budaya digital, media sosial, iklan Telkomsel Ramadan 2026*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial bermasyarakat. Kehadiran internet,

smartphone, media sosial, dan berbagai platform komunikasi virtual menjadikan interaksi manusia tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Teknologi digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat

penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sosial dan emosional masyarakat. Komunikasi virtual seperti pesan instan, video call, dan interaksi media sosial sering artikan sebagai bentuk perhatian, kepedulian, dan kehadiran sosial dalam hubungan antarmanusia.

Media sosial pada masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang representasi identitas dan validasi sosial melalui konstruksi citra diri digital. Manusianya cenderung menampilkan citra diri ideal melalui unggahan visual dan aktivitas sosial untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan digital. Menurut Yasraf Amir Piliang, masyarakat hidup dalam budaya yang dipenuhi oleh simbol. Citra, dan simulasi realitas pada media sosial yang sering kali ditampilkan sebagai representasi berkehidupan yang perlu diakui atau tervalidasi oleh oranglain.

Terlihat pada iklan Telkomsel Ramadan 2026 yang menampilkan hubungan sosial masyarakat di tengah perkembangan teknologi digital. Iklan ini tidak hanya mempromosikan layanan telekomunikasi, tetapi juga membangun narasi emosional mengenai hubungan keluarga, perhatian, dan kehadiran virtual dalam suasana Ramadan. Kehadiran smartphone, video call, dan konektivitas internet direpresentasikan sebagai simbol kedekatan emosional antartokoh meskipun berada dalam keterpisahan ruang fisik. Melalui visual yang hangat dan emosional, iklan tersebut membangun makna bahwa teknologi digital mampu menjadi penghubung

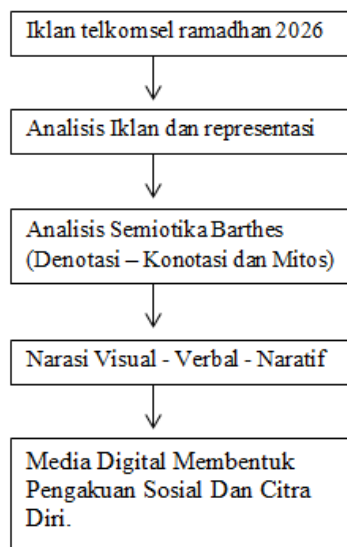
hubungan sosial dan emosional masyarakat modern.

Suasana Ramadan dalam iklan juga memiliki makna simbolik yang kuat. Ramadan identik dengan nilai kebersamaan, silaturahmi, perhatian keluarga, dan hubungan emosional antarsesama. Dalam iklan tersebut, teknologi digital direpresentasikan sebagai medium yang mampu menjaga nilai-nilai tersebut di tengah perubahan pola komunikasi masyarakat modern. Kehadiran virtual melalui video call dan komunikasi digital ditampilkan sebagai bentuk baru dari perhatian dan kepedulian sosial. Hal ini menunjukkan adanya perubahan makna kehadiran sosial dalam masyarakat digital, di mana konektivitas virtual mulai diposisikan sebagai representasi kehadiran nyata dalam hubungan sosial. Untuk memahami makna yang dibangun dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji tanda dan makna dalam media visual. Menurut Roland Barthes, tanda dalam media dapat dimaknai melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi berkaitan dengan makna literal yang tampak secara langsung, sedangkan konotasi berkaitan dengan makna emosional dan simbolik di balik tanda tersebut.

Menurut Yasraf Amir Piliang (2004), semiotika mengkaji relasi tanda dalam kehidupan sosial serta bagaimana tanda membentuk makna dan nilai budaya dalam masyarakat. Tanda visual dalam media dan iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk simulasi dan realitas sosial baru dalam budaya modern.

Penelitian mengenai semiotika iklan Ramadan sebelumnya umumnya membahas representasi kebersamaan keluarga, religiusitas, dan budaya silaturahmi. Namun, penelitian yang membahas teknologi digital sebagai simbol validasi sosial modern dalam iklan Ramadan masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026 melalui pendekatan semiotika. Analisis dilakukan terhadap unsur visual, verbal, dan naratif untuk mengungkap bagaimana media digital direpresentasikan sebagai sarana pembentukan citra diri, pengakuan sosial, serta legitimasi nilai-nilai positif dalam kehidupan masyarakat digital kontemporer. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang dibangun dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026 terkait representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern.



Gambar 1. Kerangka Teori

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam melihat bagaimana teknologi tidak hanya direpresentasikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol perhatian, kehadiran emosional, dan pengakuan sosial dalam hubungan masyarakat digital kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026 melalui pendekatan semiotika. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian desain komunikasi visual, semiotika media, dan budaya digital dalam memahami perubahan makna hubungan sosial pada era komunikasi virtual.

Menurut Sumbo Tinarbuko (2009), semiotika komunikasi visual digunakan untuk memahami makna tanda visual dalam media, termasuk iklan, melalui elemen visual seperti warna, simbol, gesture, dan komposisi visual.

Menurut Alex Sobur (2016), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna yang hadir dalam proses komunikasi visual maupun verbal. Tanda dapat berupa simbol, kode, ikon, maupun bahasa visual yang digunakan dalam media komunikasi.

Menurut Morissan (2010), iklan modern tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui pesan persuasif dan storytelling. Storytelling dalam iklan digunakan untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens melalui narasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Rhenald Kasali (2007), menjelaskan bahwa iklan emosional lebih efektif karena mampu membangun kedekatan psikologis antara brand dan

audiens. Iklan yang menyentuh emosi akan lebih mudah diingat dibanding iklan yang hanya menonjolkan produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian berupa iklan Telkomsel Ramadan 2026 yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Penelitian berfokus pada representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern yang ditampilkan melalui unsur visual, verbal, dan naratif dalam iklan.

Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati keseluruhan isi iklan secara berulang untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dan aktivitas media sosial. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan gambar (capture) pada scene yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori mengenai semiotika, budaya digital, dan validasi sosial.

Analisis dalam penelitian ini meliputi narasi visual, narasi verbal, dan struktur naratif yang merepresentasikan aktivitas media sosial serta hubungan sosial dalam iklan. Analisis data dilakukan menggunakan model semiotika Roland Barthes melalui tiga tahap pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengungkap bagaimana teknologi direpresentasikan sebagai simbol validasi sosial modern dalam kehidupan masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengasikkan bentuk representasi teknologi sebagai simbol validasi sosial modern dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemaknaan tanda visual dan narasi yang terdapat dalam iklan. Maka pendekatan Barthes, iklan ini dapat dilihat dari pendekatan secara

1. Denotasi, yaitu makna literal yang terlihat,
2. Konotasi, yaitu makna emosional dan sosial,
3. Mitos, yaitu ideologi atau budaya yang dianggap normal dan biasa oleh masyarakat.




Pada iklan menggunakan kata kunci Tombol Hati yang menjadi tanda utama untuk membawa makna bahwa manusia modern mencari pengakuan sosial melalui interaksi digital. Tombol hati merupakan simbol yang bermakna sebagai kritik terhadap budaya validasi sosial di era digital. Iklan ini menunjukkan bagaimana masyarakat mulai mengukur nilai diri melalui perhatian media sosial, namun kehilangan kedalaman hubungan emosional yang nyata.

Berdasarkan perspektif Yasraf Amir Piliang, iklan Telkomsel Ramadan 2026 merepresentasikan budaya digital yang ditandai oleh praktik validasi sosial, budaya pencitraan, dan konsumsi tanda dalam media sosial. Simbol tombol hati yang ditemukan melalui analisis semiotika Barthes menunjukkan bahwa pengakuan sosial kini semakin diperoleh melalui respons digital. Kondisi tersebut membentuk hiperrealitas sosial, di mana representasi diri di media sosial sering kali lebih

penting daripada pengalaman sosial yang nyata. Oleh karena itu, iklan ini memosisikan Ramadan sebagai

momentum untuk mengembalikan relasi sosial yang autentik di tengah dominasi budaya validasi digital.

Tabel 1. Analisis Visual Iklan Telkomsel 2026

Tahapan Semiotik Roland Barthes	Analisis Visual Iklan Telkomsel 2026	Makna Analisis	Representasi Budaya Media
Denotasi		Simbol fitur interaksi secara digital	Aktivitas umum pengguna media sosial
		Alat komunikasi modern	Ketergantungan manusia terhadap bersosial dalam teknologi komunikasi Kebiasaan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan
		Aktifitas "berbagi" pada masyarakat	Media sosial sebagai ruang publik personal namun dikonsumsi oranglain



Emosional kehadiran secara fisik namun tidak terlalu dipedulikan. Berbanding terbalik saat komunikasi melalui media sosial seakan lebih terasa saat dikomentasi

Seakan masyarakat yang menonton dari sosial medianya sebagai bentuk relasi sosial yang mengkritik dan membangun

Konotasi



Simbol penerimaan bersosial dan pengakuan publik

Tombol hati menandakan "like" adalah bentuk penghargaan



Harapan dari perhatian publik adalah validasi bentuk kepuasan

Kebahagiaan tergantung pada engagement



Upaya dalam membangun citra diri

Kehidupan secara pribadi menjadi konsumsi sosial



Menonjolkan keyakinan, kepedulian, berbagi, hingga suasana hati secara personal

Agama, empati menjadi perfoma sosial



Terasa sepi, padahal konektivitas cukup luas

Relasi virtual menggantikan relasi emosional

Mitos



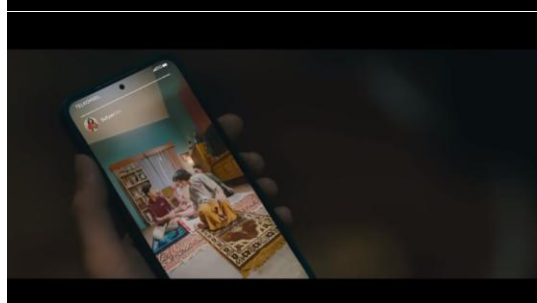
Pengakuan digital menjadi standar kesistensi

Validasi sosial sebagai kebutuhan bersosial dalam media komunikasi secara digital



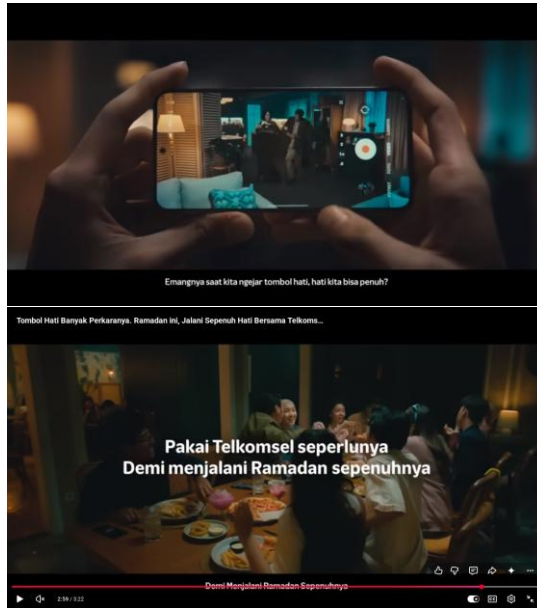
Eksistensi dianggap sah jika terlihat publik

Pencitraan menjadi sebuah budaya baru pada media sosial



Emosi dan kehidupan dijadikan komoditas

Budaya konsumsi kehidupan bernilai jual secara emosional



Nilai religius berubah menjadi nilai tuntutan pengakuan

Validasi adalah nilai personal yang perlu dipamerkan

Bentuk kehadiran secara virtual menggantikan kedekatan secara nyata/ fisik

Membentuk budaya hiperrealitas secara digital

Sumber: Melisa Suardi (2026)

Tabel 2. Analisis Semiotika Barthes

Tahapan Semiotik Roland Barthes	Analisis Semiotika Barthes		
	Tanda dalam Iklan Telkomsel 2026	Makna Analisis	Representasi Budaya Media
Denotasi	<p>Tombol hati bermakna love/ like pada media sosial. Ini berarti apa yang sedang di posting disukai oleh masyarakat yang melihat atau mengkonsumsi Smartphone dan notifikasi</p> <p>Orang-orang yang terfokus pada layar ponsel Unggahan mengenai kegiatan saat moment ramadhan</p>	<p>Simbol fitur interaksi secara digital</p> <p>Alat komunikasi modern</p> <p>Aktivitas menggunakan media sosial lebih dari sekedar bersosialisasi Aktifitas “berbagi” pada masyarakat</p>	<p>Aktivitas umum pengguna media sosial</p> <p>Ketergantungan manusia terhadap bersosial dalam teknologi komunikasi Kebiasaan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan Media sosial sebagai ruang publik personal namun dikonsumsi oranglain</p>

	Suasana berkumpul yang seharusnya terasa kekeluargaan, kumpul rekan kerja ataupun komunikasi dua arah, namun terlalu sibuk dengan ponsel masing-masing	Emosional kehadiran secara fisik namun tidak terlalu dipedulikan. Berbanding terbalik saat komunikasi melalui media sosial seakan lebih terasa saat dikomentasi	Seakan masyarakat yang menonton dari sosial medianya sebagai bentuk relasi sosial yang mengkritik dan membangun
Konotasi	Tombol hati Menunggu hasil dari postingan sebagai bentuk respon dari masyarakat Membagikan aktifitas pribadi pada media sosial Aktifitas pada moment tertentu menjadi kewajiban untuk diposting, pada iklan ini moment ramadhan Ekspektasi yang tidak sesuai, sehingga visual ekspresi terlihat kosong, padahal media sosial terasa ramai	Simbol penerimaan bersosial dan pengakuan publik Harapan dari perhatian publik adalah validasi bentuk kepuasan Upaya dalam membangun citra diri Menonjolkan keyakinan, kepedulian, berbagi, hingga suasana hati secara personal Terasa sepi, padahal konektivitas cukup luas	Tombol hati menandakan “like” adalah bentuk penghargaan Kebahagiaan tergantung pada engagement Kehidupan secara pribadi menjadi konsumsi sosial Agama, empati menjadi performa sosial Relasi virtual menggantikan relasi emosional
Mitos	Banyak laike berarti hidup bernilai Kehidupan harus dipublik Kehidupan dan moment tertentu secara pribadi menjadi konten Moment ramadhan sebagai estetika konten	Pengakuan digital menjadi standar kesistensi Eksistensi dianggap sah jika terlihat publik Emosi dan kehidupan dijadikan komoditas Nilai religius berubah menjadi nilai tuntutan	Validasi sosial sebagai kebutuhan bersosial dalam media komunikasi secara digital Pencitraan menjadi sebuah budaya baru pada media sosial Budaya konsumsi kehidupan bernilai jual secara emosional Validasi adalah nilai personal yang

Media sosial merupakan teknologi komunikasi yang dianggap pusat kehidupan bersosial	pengakuan Bentuk kehadiran secara virtual menggantikan kedekatan secara nyata/ fisik	perlu dipamerkan Membentuk budaya hiperrealitas secara digital
---	---	---

Sumber: Melisa Suardi (2026)

Tabel 3. Perspektif Yasraf Amir Piliang

Aspek Analisis	Perspektif Yasraf Amir Piliang		
	Temuan dari Analisis Barthes	Interpretasi	Yasraf Amir Piliang
Narasi Verbal	<p>Tombol hati direpresentasikan sebagai simbol perhatian dan pengakuan sosial.</p> <p>Narasi mengajak masyarakat untuk tidak hanya menekan tombol hati tetapi juga menjalani Ramadan dengan sepenuh hati.</p>	<p>Menunjukkan fenomena validasi sosial digital, yaitu kondisi ketika individu memperoleh rasa dihargai melalui respons simbolik seperti like, love, dan komentar.</p> <p>Menjadi kritik terhadap budaya digital yang cenderung menggantikan pengalaman emosional nyata dengan simbol-simbol digital.</p>	
Narasi Visual	<p>Visual memperlihatkan individu yang fokus pada smartphone dan respons media sosial.</p> <p>Kehadiran notifikasi dan jumlah respons menjadi perhatian utama pengguna.</p> <p>Aktivitas Ramadan ditampilkan melalui unggahan media sosial.</p>	<p>Mencerminkan budaya konsumsi tanda, di mana perhatian individu lebih terarah pada simbol digital daripada interaksi sosial secara langsung.</p> <p>Menunjukkan bahwa eksistensi sosial semakin ditentukan oleh visibilitas digital dan pengakuan publik di media sosial.</p> <p>Merepresentasikan budaya pencitraan (image culture), yaitu kecenderungan individu menampilkan citra diri yang dianggap positif, religius, dan layak mendapatkan apresiasi publik.</p>	
Narasi Naratif	<p>Tokoh-tokoh dalam iklan awalnya berorientasi pada respons media sosial kemudian beralih pada interaksi sosial yang lebih nyata.</p>	<p>Menggambarkan pergeseran dari realitas digital menuju realitas sosial, sebagai kritik terhadap budaya hiperrealitas yang membuat representasi lebih</p>	

Ramadan diposisikan sebagai momen refleksi dan kebersamaan.

penting daripada pengalaman itu sendiri.

Menunjukkan upaya untuk mengembalikan nilai komunikasi sebagai sarana membangun relasi autentik, bukan sekadar memperoleh validasi digital.

Sumber: Melisa Suardi (2026)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Telkomsel Ramadan 2026, ditemukan bahwa teknologi tidak hanya direpresentasikan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan validasi sosial dalam masyarakat digital. Melalui unsur visual, verbal, dan naratif, iklan menampilkan berbagai aktivitas media sosial yang membangun citra individu sebagai pribadi yang baik, peduli, rendah hati, dan layak dijadikan panutan.

Pada tingkat denotasi, iklan memperlihatkan aktivitas penggunaan media sosial dan interaksi digital yang dilakukan para tokoh. Pada tingkat konotasi, aktivitas tersebut dimaknai sebagai bentuk pencitraan positif yang memperoleh respons dan pengakuan dari lingkungan sosial. Melalui konstruksi narasi yang emosional dan dekat dengan kehidupan masyarakat, iklan menghadirkan teknologi sebagai simbol yang mampu membentuk persepsi, citra diri, dan validasi sosial dalam budaya digital kontemporer. Dengan demikian, iklan tidak hanya mempromosikan layanan telekomunikasi, tetapi juga merepresentasikan perubahan cara masyarakat memperoleh pengakuan dan membangun identitas sosial di era digital.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. 1967. *Element of Semiology*. New York: Hill & Wang
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Pala-din
- Sobur, Alex. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016
- Piliang, Yasraf A. 2004. "Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan", dalam *Jurnal Komunikasi "MediaTor"* Volume 5 Nomor 1, 2004
- Tinarbuko Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Piliang, Y. A. (2012). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Stilistika*, 15(1).

- <https://doi.org/10.30651/st.v15i1>.
Riyadi, L. A., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2022). Representasi Rasa Kehilangan pada Iklan XL Axiata Versi Pesan untuk Raka di YouTube. *Jurnal Komunikatio*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.4774>
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, & Wahyudi, W. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial. *RETORIKA*, 7(1). <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3683>
- Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- 8797
Rendra Widyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Rafkahanun et al.. (2022). "Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes." *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1).
- Riyadi et al.. (2021). "Representasi Rasa Kehilangan pada Iklan XL Axiata Versi Pesan untuk Raka di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *Jurnal Komunikatio*, 8(1).