



E-ISSN 2964-1764 (Online)

ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI

Vol 4 Issue 2, November 2025

<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>

doi.org/10.56943/daruna.v4i1

Pemaknaan *Tagline ‘Make It Real’* dalam Iklan *Handphone* Realme Versi ‘Kebaikan Ramadhan’

Wahyu Wary Pintoko^{1*}

¹Institut Bisnis Nusantara

wahyuwary1@gmail.com

*Corresponding Author: Wahyu Wary Pintoko

Email: wahyuwary1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2416-4267>

ABSTRACT

Ramadan advertising constitutes one of the most strategic marketing communication media in Indonesia, as it embeds religious, cultural, and emotional narratives that are closely tied to the lived experiences of the public. This study analyzes the meaning of the tagline “Make It Real” in the 2024 Realme Ramadan commercial using Charles Sanders Peirce’s semiotic framework. The objective of this research is to uncover the construction of meaning through icons, indices, and symbols within the advertisement’s scenes, and to explain how religious representations and the aspirations of Indonesian youth are articulated to build a positive brand image. Employing a qualitative approach, this study utilizes Peirce’s triadic model of sign analysis combined with an interpretation of Ramadan’s cultural context. The findings indicate that the tagline “Make It Real” is interpreted as an invitation to realize goodness through concrete actions and social contributions aligned with the spirit of Ramadan. This narrative is reinforced through visual representations of sharing, helping others, documenting acts of kindness, and the use of smartphones as a medium for self-actualization. Religious and cultural symbols such as food-sharing activities, social interactions, and the atmospheric cues of Ramadan, create emotional resonance with the audience. The study concludes that Realme does not merely showcase its product; rather, it positions the brand as an integral part of the spiritual and social processes of urban communities..

Keywords: *Semiotics, Brand image, Ramadan Advertising*

Pemaknaan Tagline ‘Make It Real’ dalam Iklan Handphone Realme Versi ‘Kebaikan Ramadhan’

ABSTRAK

Iklan Ramadan merupakan salah satu medium komunikasi pemasaran yang paling strategis di Indonesia karena memuat narasi religius, kultural, dan emosional yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Penelitian ini menganalisis pemaknaan tagline “Make It Real” dalam iklan Realme Ramadan 2024 melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian adalah mengungkap konstruksi makna ikon, indeks, dan simbol dalam adegan-adegan iklan serta menjelaskan bagaimana representasi religius dan aspirasi anak muda Indonesia diartikulasikan untuk membangun citra positif merek. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis tanda Peirce dan interpretasi konteks budaya Ramadan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “Make It Real” dimaknai sebagai ajakan untuk mewujudkan kebaikan secara nyata melalui tindakan dan kontribusi sosial yang relevan dengan semangat Ramadan. Narasi ini diperkuat melalui representasi visual tentang berbagi, membantu, mendokumentasikan kebaikan, serta penggunaan smartphone sebagai medium aktualisasi diri. Simbol-simbol religius dan kultural seperti aktivitas berbagi makanan, interaksi sosial, serta atmosfer Ramadan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa Realme tidak hanya menampilkan produk, tetapi ikut menempatkan brand sebagai bagian dari proses spiritual dan sosial masyarakat urban.

Kata Kunci: *Semiotika, Citra Merek, Iklan Ramadhan*

PENDAHULUAN

Ramadan merupakan periode tahunan yang memiliki kekuatan simbolik yang sangat besar dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, sebab ritual keagamaan selalu membentuk pola perilaku kolektif melalui apa yang disebut Durkheim (1912/1995) sebagai *collective effervescence* yang memperkuat solidaritas sosial. Pada bulan ini, aktivitas konsumsi, penggunaan media, dan intensitas interaksi sosial mengalami peningkatan signifikan, sejalan dengan gagasan McCracken (1986) bahwa momen-momen budaya tertentu dapat berfungsi sebagai *cultural occasions* yang mendorong akselerasi konsumsi dan produksi makna dalam masyarakat.

Perusahaan-perusahaan besar, terutama yang bergerak di bidang teknologi, telekomunikasi, dan industri digital, berlomba-lomba memproduksi iklan bertema Ramadan sebagai strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran emosional merupakan instrumen penting dalam menciptakan brand attachment yang kuat. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menghadirkan pesan komersial, tetapi juga memuat narasi yang menggambarkan nilai moral, relasi sosial, dan identitas budaya, sebagaimana dijelaskan Hall (1997) bahwa representasi media selalu terikat pada sistem makna yang dihasilkan, dipertukarkan, dan dinegosiasikan dalam sebuah budaya.

Iklan Ramadan berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi produk, melainkan sebagai bentuk praktik komunikasi budaya yang menegosiasikan nilai-nilai kebaikan, kepedulian, dan spiritualitas yang melekat dalam kehidupan masyarakat Muslim Indonesia, sesuai dengan teori *cultural meaning transfer* dari McCracken (1986), di mana iklan menjadi medium yang memindahkan nilai budaya ke dalam simbol-simbol produk. Melalui narasi visual, simbol religius, dan interaksi sosial yang ditampilkan, iklan-iklan Ramadan berupaya membangun resonansi emosional dengan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Shimp dan Andrews (2013) bahwa efektivitas iklan sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan *emotional appeal* yang relevan dengan pengalaman konsumen.

Keberadaan iklan Ramadan dapat dipahami sebagai praktik representasi budaya yang beroperasi dalam ruang sosial, ekonomi, dan simbolik, di mana pesan-pesan komersial bertautan dengan nilai moral dan religius masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Mosco (2009) yang menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya proses penyampaian informasi, tetapi juga proses pembentukan makna sosial yang merefleksikan struktur nilai dan kekuasaan dalam masyarakat. Oleh karena itu, iklan Ramadan tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya yang lebih luas. Iklan berperan sebagai medium yang mengartikulasikan identitas kolektif sekaligus memperkuat imajinasi sosial mengenai kebaikan, kebersamaan, dan spiritualitas selama bulan suci. Momen ramadan ini juga menjadi perhatian Realme, sebuah merek dagang *smartphone* di Indonesia.

Realme sebagai salah satu merek *smartphone* yang secara strategis menargetkan pasar anak muda memanfaatkan momen Ramadan melalui kampanye “Make It Real”, suatu langkah yang sejalan dengan temuan Galloway dan Collins (2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pemaknaan budaya sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda dalam ekosistem digital. Kampanye ini menonjolkan berbagai adegan kebaikan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh dalam iklan, seperti membantu sesama, berbagi makanan, serta mendokumentasikan momen kebersamaan, yang mencerminkan konsep *prosocial marketing appeal* sebagaimana dijelaskan dalam studi Nabi et al. (2020) bahwa representasi empati dan perilaku prososial dalam iklan dapat memperkuat penerimaan pesan dan kedekatan emosional audiens.

Tindakan-tindakan kebaikan yang ditampilkan juga dapat dipahami melalui perspektif *moral elevation*, yakni fenomena ketika individu terdorong melakukan tindakan positif setelah melihat representasi kebaikan dalam media, sebagaimana dibuktikan melalui penelitian Algoe dan Haidt (2009) yang menemukan bahwa paparan visual mengenai kebaikan meningkatkan kecenderungan perilaku altruistik audiens. Narasi membantu sesama dalam iklan juga berperan sebagai bentuk *cultural storytelling*, yang menurut Holt (2004) berfungsi mentransfer nilai budaya ke dalam identitas merek untuk menciptakan *brand cultural resonance* di kalangan audiens.

Penggunaan *smartphone* untuk mendokumentasikan momen Ramadan memperlihatkan kuatnya budaya visual di kalangan generasi muda, relevan dengan pembahasan Manovich (2017) bahwa generasi digital membangun identitas sosial mereka melalui praktik visual *self-representation* di media sosial. Popularitas tagline “Make It Real” mendorong munculnya beragam interpretasi di kalangan audiens, terutama generasi muda digital, sejalan dengan gagasan Hall (1980) mengenai *encoding-decoding*, yang menyatakan bahwa audiens aktif memaknai pesan media berdasarkan pengalaman budaya dan preferensi personal mereka.

Keterikatan generasi muda terhadap kampanye ini juga diperkuat oleh sifat mereka yang *highly connected* dan ekspresif, sebagaimana dicatat oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) bahwa pengguna muda media sosial cenderung memaknai simbol merek melalui kreativitas, gaya hidup, dan kemampuan mengekspresikan diri. Dengan demikian, kampanye Ramadan Realme melalui narasi visual dan tagline “Make It Real” tidak hanya mempromosikan fitur produk, tetapi juga mengoperasikan proses meaning-making yang menempatkan *smartphone* sebagai medium aktualisasi diri, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Lim (2016) bahwa gawai digital berfungsi sebagai alat konstruksi identitas dan ekspresi budaya pada generasi muda.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada tanda-tanda visual dalam iklan Realme Ramadan 2024 dan bagaimana konstruksi tanda tersebut membangun makna tertentu yang memperkuat slogan “Make It Real”, suatu pendekatan yang sejalan dengan pandangan Forceville (1996) bahwa visual dalam media mengandung struktur retorik yang dapat memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan secara kontekstual. Fokus pada tanda visual juga didukung oleh temuan Jewitt dan Bezemer (2018) yang menegaskan bahwa analisis multimodal diperlukan untuk memahami bagaimana makna dihasilkan melalui hubungan antara teks, citra, dan konteks budaya dalam iklan modern. Untuk memahami konstruksi makna yang bekerja melalui visual tersebut, penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan tiga kategori tanda utama: ikon, indeks, dan simbol, sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian klasik Santaella (1995) bahwa model triadik Peirce menawarkan kerangka analitis yang sangat kuat untuk menafsirkan hubungan antara representamen, objek, dan interpretant dalam produk-produk budaya visual. Penggunaan kategori tanda ini juga diperkuat oleh studi Chandler (2007) yang menunjukkan bahwa ikon, indeks, dan simbol beroperasi secara simultan dalam media visual untuk membangun makna yang tidak hanya bersifat denotatif tetapi juga konotatif.

Pendekatan semiotika Peirce memungkinkan peneliti untuk membongkar makna tersirat yang tersembunyi di balik representasi visual iklan, terutama ketika visual tersebut bekerja pada level *affective meaning*, sebagaimana diuraikan oleh Phillips dan McQuarrie (2004) bahwa retorika visual dalam iklan berfungsi membentuk respons emosional audiens melalui asosiasi simbolik dan estetis.

Selain itu, representasi visual dalam iklan tidak hanya menjalankan fungsi informatif melainkan juga memainkan peran emosional dan kultural, sesuai dengan temuan Barthes (1977) dan diperkuat dalam penelitian Messaris (1997) bahwa gambar dalam iklan mampu mengekspresikan kode budaya dan nilai sosial yang ditangkap secara intuitif oleh audiens.

Semiotika Peirce tidak hanya menyediakan perangkat analisis struktural, tetapi juga membuka ruang interpretasi mengenai bagaimana tanda visual dalam iklan Ramadan beroperasi sebagai medium budaya yang memproduksi nilai emosional, spiritual, dan komunal, sebagaimana didukung studi Sturken dan Cartwright (2018) yang menegaskan bahwa visual dalam masyarakat modern bertindak sebagai arena produksi makna yang merefleksikan ideologi dan identitas kolektif

Selain semiotika, penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana pesan iklan bekerja dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sejalan dengan pandangan Keller (2001) bahwa *integrated marketing communications* berperan membangun ekuitas merek melalui konsistensi pesan visual dan verbal dalam berbagai saluran media. Pendekatan komunikasi pemasaran ini relevan karena iklan Ramadan tidak hanya menyampaikan pesan simbolik, tetapi juga dirancang untuk menciptakan brand attitude yang positif di benak audiens, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016) bahwa elemen emosional dan kontekstual dalam iklan sangat memengaruhi proses pembentukan preferensi merek.

Penelitian ini juga memanfaatkan perspektif representasi budaya Ramadan, mengingat iklan tersebut beroperasi dalam ekosistem nilai religius dan sosial yang khas. Hal ini sejalan dengan temuan Askew dan Wilk (2002) bahwa representasi budaya dalam media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga mengonstruksi dan menegosiasi identitas kolektif masyarakat. Dalam konteks Indonesia, Ramadan merupakan ruang budaya yang penuh simbol solidaritas, kebaikan, dan spiritualitas, dan studi Rakhmani (2016) menegaskan bahwa media Indonesia kerap menggunakan nilai religius sebagai perangkat simbolik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, analisis representasi budaya diperlukan untuk mengungkap bagaimana makna religius dan sosial digunakan sebagai strategi komunikasi dalam iklan Realme.

Penelitian ini mengintegrasikan konsep *brand positioning* dalam industri *smartphone*, yaitu bagaimana merek menempatkan diri dalam benak konsumen melalui diferensiasi nilai, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan, sesuai teori Aaker dan Joachimsthaler (2000) bahwa *brand leadership* dicapai melalui *positioning* yang jelas dan relevan dengan kebutuhan segmen pasar. Pada industri *smartphone* yang sangat kompetitif, strategi *positioning* melalui kampanye Ramadan merupakan bentuk *emotional differentiation*, sebagaimana dicatat Rahmani et al. (2022) dalam studi tentang pemasaran berbasis emosi pada brand teknologi.

Analisis penelitian ini tidak hanya membahas hubungan tanda dalam iklan, tetapi juga memperhatikan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya, sebagaimana disarankan dalam kajian multimodal oleh Kress (2010) bahwa makna visual tidak dapat dipisahkan dari praktik sosial yang menghasilkannya. Pendekatan interdisipliner ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana iklan Ramadan Realme memanfaatkan tanda visual, nilai budaya, dan strategi pemasaran untuk membangun positioning merek di tengah persaingan industri digital.

Kajian mengenai iklan Ramadan telah banyak dilakukan oleh para peneliti media, namun sebagian besar di antaranya lebih menitikberatkan pada aspek representasi keluarga, nilai moral, atau strategi pesan emosional yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens (Hassan & Latiff, 2021). Banyak studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan Ramadan sering kali memanfaatkan narasi emosional sebagai bentuk *emotional branding*, di mana merek berusaha menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens melalui pesan kehangatan dan nilai spiritual (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa iklan bertindak sebagai “*cultural text*” yang merefleksikan nilai sosial tertentu, sehingga representasi di dalamnya tidak pernah netral (Hall, 1997). Namun, fokus penelitian-penelitian tersebut cenderung terbatas pada hubungan antara nilai moral dan efek persuasi, tanpa menyinggung lebih jauh bagaimana objek teknologi seperti *smartphone* direpresentasikan dalam konteks religius.

Kajian mengenai semiotika *smartphone* dalam konteks Ramadan masih sangat terbatas, terutama terkait bagaimana perangkat digital dikonstruksi sebagai bagian dari praktik sehari-hari yang bernuansa religius. Padahal, menurut Silverstone (2005), teknologi tidak pernah berdiri sendiri, melainkan melekat pada praktik sosial, budaya, dan simbolik yang membentuk kehidupan manusia. Dengan demikian, menempatkan *smartphone* dalam iklan Ramadan berarti menempatkannya dalam ruang budaya yang sarat makna religius, sosial, dan identitas. Studi-studi terdahulu mengenai budaya visual juga menyatakan bahwa produk teknologi dapat membangun makna melalui representasi yang bersifat simbolik dan performatif, terutama ketika digunakan oleh kelompok sosial tertentu seperti generasi muda (Mirzoeff, 2015). Oleh karena itu, analisis semiotika dalam konteks iklan Ramadan menjadi penting untuk memahami bagaimana teknologi dimaknai bukan hanya sebagai alat, tetapi sebagai representasi identitas dan nilai budaya.

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian terkait, hampir tidak ditemukan penelitian yang secara khusus mengevaluasi tagline Realme “‘Make It Real’” dari perspektif semiotika budaya. Padahal, menurut Danesi (2010), slogan atau *tagline* merupakan *cultural sign* yang mampu mengarahkan interpretasi audiens terhadap identitas merek. Dalam konteks industri *smartphone*, *tagline* berfungsi sebagai strategi *positioning*, yaitu upaya sebuah merek untuk menempati ruang tertentu

dalam benak konsumen melalui asosiasi nilai emosional maupun fungsional (Kotler & Keller, 2016). Ketika *tagline* tersebut ditempatkan dalam iklan Ramadan, maka interaksi antara nilai religius dan nilai komersial menciptakan *hybrid meaning* yang mencerminkan kompleksitas budaya konsumsi modern (Featherstone, 2007). Dengan demikian, analisis terhadap *tagline* tersebut perlu mempertimbangkan relasi antara tanda visual, konteks religius, dan citra anak muda sebagai target utamanya.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui penyusunan kajian yang lebih komprehensif mengenai representasi kebaikan, identitas anak muda, dan nilai religius dalam iklan Realme Ramadan 2024. Pendekatan ini didukung oleh perspektif *cultural semiotics* yang memandang bahwa setiap tanda dalam iklan berinteraksi dengan sistem makna yang lebih luas, termasuk nilai sosial dan praktik keagamaan (Lotman, 1990). Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan teori representasi untuk membaca bagaimana iklan membangun citra anak muda sebagai generasi kreatif dan religius secara bersamaan (Hall, 1997). Dengan menelaah simbol, indeks, dan ikon dalam konteks budaya Ramadan, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai hubungan antara teknologi, religiusitas, dan komunikasi pemasaran di era digital.

Penelitian ini menjadi signifikan, karena mampu menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sebuah merek teknologi membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui penggunaan narasi dan visual bernuansa religius. Dalam konteks Indonesia, kajian semacam ini juga memperkaya literatur mengenai semiotika iklan Ramadan, yang selama ini lebih banyak berfokus pada representasi nilai moral dan emosi, tetapi jarang menyoroti bagaimana teknologi diposisikan dalam ruang budaya religius. Dengan menelaah secara detail konstruksi makna dalam iklan Realme Ramadan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang kompleks antara nilai spiritual, tradisi budaya, dan kehadiran teknologi modern yang semakin menyatu dalam kehidupan keseharian masyarakat.

Penelitian ini berusaha memperlihatkan bagaimana Realme merancang strategi positioning untuk menempatkan dirinya secara strategis di tengah kompetisi industri *smartphone* yang semakin ketat. Melalui analisis terhadap representasi visual dan pesan simbolik, penelitian ini mengungkap cara merek tersebut memanfaatkan momen Ramadan sebagai ruang komunikasi yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga emosional dan kultural. Temuan-temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas bagi para praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang kampanye bermakna yang berorientasi pada konteks budaya, bukan sekadar pesan penjualan.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai bentuk tanda yang muncul dalam iklan Realme Ramadan, meliputi ikon, indeks, dan simbol, serta menelusuri bagaimana masing-masing tanda bekerja dalam membangun makna. Selain itu, penelitian ini berupaya menjelaskan

pemaknaan *tagline* “Make It Real” dengan meninjau keterkaitannya terhadap representasi budaya Ramadan dan aspirasi identitas kaum muda sebagai audiens utama. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini juga menginterpretasi bagaimana *positioning* brand Realme dikonstruksi dan disampaikan kepada publik melalui narasi visual dan pesan budaya yang dikemas secara strategis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Peirce untuk menelusuri bagaimana tanda-tanda visual dalam iklan Ramadan Realme 2024 membangun lapisan makna tertentu. Sumber data utama penelitian ini adalah video iklan resmi berdurasi 2 menit 1 detik, yang kemudian diamati secara cermat untuk mengidentifikasi struktur adegan, komposisi visual, serta representasi tindakan sosial yang ditampilkan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai sumber sekunder seperti artikel akademik, laporan industri, dan literatur mengenai komunikasi visual guna memperkaya pemahaman terhadap konteks produksi dan penerimaan pesan iklan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan visual yang mendalam terhadap setiap adegan, dilanjutkan dengan pendokumentasian frame-frame penting yang dianggap memiliki potensi makna yang signifikan. Setiap frame yang direkam kemudian dianalisis kembali melalui pembacaan semiotik untuk melihat hubungan antara visual yang ditampilkan dan makna yang ingin dibangun. Tahap ini diperdalam dengan studi pustaka sehingga interpretasi tanda tidak hanya bersandar pada deskripsi visual, tetapi juga pada pemahaman teoretis dan kajian budaya mengenai Ramadan serta perilaku konsumsi media.

Penelitian ini menggunakan tiga kategori tanda menurut Peirce yaitu ikon, indeks, dan simbol untuk memahami hubungan antara bentuk visual dan konstruksi makna yang muncul darinya. Melalui kategori ikon, penelitian ini menelaah visual yang membangun kemiripan langsung dengan objek atau tindakan yang direpresentasikan. Kategori indeks digunakan untuk menafsirkan tanda-tanda yang menunjukkan hubungan kausal atau petunjuk tertentu dalam adegan, sedangkan kategori simbol dimanfaatkan untuk menyingkap representasi yang mengandalkan kesepakatan budaya dan nilai-nilai religius yang relevan dengan Ramadan. Ketiga kategori ini tidak dianalisis secara terpisah, melainkan dipertautkan dengan konteks sosial dan strategi komunikasi yang diusung Realme dalam kampanye “Make It Real”.


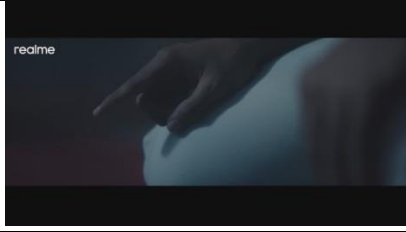


Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemilihan adegan-adegan kunci, penentuan tanda-tanda yang muncul dalam adegan tersebut, hingga interpretasi makna kultural, emosional, dan religius yang terkandung di dalamnya. Seluruh proses interpretasi kemudian dikaitkan dengan strategi *positioning* merek Realme, sehingga terlihat bagaimana pesan spiritual dan nilai kebaikan dikonstruksi untuk mendukung citra merek di kalangan anak muda. Untuk




memastikan hasil analisis tetap objektif dan bebas dari bias penafsiran, penelitian ini menerapkan triangulasi teori dan melakukan diskusi dengan dua peneliti lain. Keterlibatan pihak lain dalam proses verifikasi interpretasi memberikan jaminan bahwa makna yang disajikan tidak hanya muncul dari persepsi individual peneliti, melainkan hasil dari penalaran bersama yang teruji secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penelaahan tanda dimulai dengan mengidentifikasi dan memasukan tanda-tanda tersebut, baik *icon*, *index* dan *symbol* kedalam tabel identifikasi. Tanda tersebut kemudian dilakukan pemaknaan *sign*, *object* dan *interpretant*. Dari hasil pemaknaan kemudian masing-masing tanda dihubungkan dan dipertautkan dengan konteks sosial dan strategi komunikasi yang diusung Realme dalam kampanye “Make It Real”.

Tabel 1. Cuplikan Iklan Realme

Sign	Adegan
	Riko mengucapkan “ <i>alhamdulillah</i> ” saat mendengar azan, dan mengucapkan “ <i>bismillah</i> ” saat berbuka puasa
	Riko melaksanakan shalat
	Riko keluar dari masjid dan terlihat akrab dengan temannya
	Riko mengajak berbicara bapak penjual nasi goreng. Riko mendoakan agar bapak penjual nasi goreng mendapat rejeki yang banyak dan bisa berkesempatan untuk pulang kampung.

	Riko terlihat tulus membantu bapak penjual nasi goreng dengan menyebarkan informasi mengenai lokasi, rasa dan keunikan nasi goreng tersebut.
	Riko terlihat akrab dan dekat dengan kedua orang tua dan juga adiknya.
	Penjual nasi goreng mengucapkan terimakasih kepada Riko yang telah membuat usaha nasi gorengnya laris.

Sumber: Dokumen Peneliti

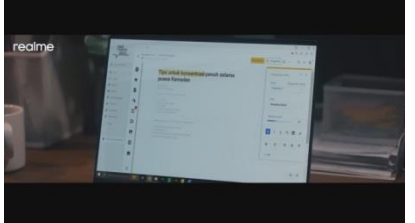





Tanda-tanda diatas merepresentasikan tokoh utama sebagai tokoh yang baik serta taat pada ajaran agama. Riko, seorang konten kreator muda yang cukup dikenal di media sosial, memutuskan memanfaatkan kemampuan serta akses digital yang Riko miliki untuk membantu usaha seorang bapak penjual nasi goreng di lingkungan tempat tinggalnya. Dengan kepekaan sosial dan rasa empati yang tinggi, Riko melihat bahwa usaha kecil tersebut memiliki kualitas rasa yang sangat baik, namun kurang mendapat perhatian karena keterbatasan promosi. Melalui keterampilannya dalam membuat konten dan membangun cerita, Riko kemudian mendokumentasikan proses memasak, interaksi hangat sang bapak dengan para pelanggan, serta keunikan rasa nasi goreng yang dijual.

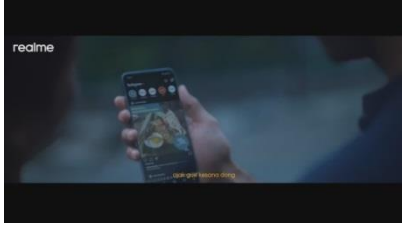

Tanpa mengharapkan imbalan apa pun, Riko mengunggah video tersebut ke akun media sosialnya. Unggahan itu tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga menghadirkan narasi yang tulus tentang kerja keras, dedikasi, dan ketulusan seorang pedagang kecil yang berjuang memenuhi kebutuhan hidup. Niat baik Riko terlihat dari bagaimana Riko merancang konten tersebut agar benar-benar membantu, bukan sekadar mengejar engagement atau sensasi. Riko memastikan bahwa yang ditonjolkan adalah kualitas usaha dan sosok sang bapak, bukan dirinya sebagai pembuat konten.

Resonansi emosional dari cerita tersebut membuat unggahan Riko cepat menyebar. Banyak warganet yang tersentuh dan tertarik untuk mencoba nasi goreng itu secara langsung. Secara perlahan, usaha sang bapak mulai mengalami peningkatan pelanggan, dan hal ini membuatnya merasa dihargai dan bersemangat kembali dalam menjalankan usahanya. Tindakan Riko menunjukkan bagaimana seorang kreator konten dapat menggunakan keterampilan digitalnya sebagai

sarana kebaikan, membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi ruang yang memperkuat solidaritas dan membantu keberlanjutan ekonomi masyarakat kecil. Dengan menunjukkan nilai religi yang kuat, kebaikan dan kepedulian sosial, iklan ini membangun pesan bahwa kebaikan sejati bukan hanya konsep abstrak, tetapi sesuatu yang perlu dihadirkan dalam tindakan nyata.

Tabel 2. Cuplikan Iklan Realme

Sign	Adegan
	Riko sedang mengerjakan tugas dan pekerjaannya di laptop atau komputer.
	Riko menggunakan <i>smartphone</i> Realme untuk berkomunikasi dan memperbaharui informasi tentang sekitarnya.
	Riko menggunakan kecanggihan kamera <i>smartphone</i> Realme untuk mengambil gambar di area yang minim cahaya.
	Hasil gambar yang dihasilkan menggunakan kamera <i>smartphone</i> Realme sangat baik walaupun dalam kondisi minim cahaya
	Hasil berita digital yang dibuat riko untuk mempromosikan usaha bapak penjual nasi goreng.
	Riko menerima pesan menggunakan <i>smartphone</i> Realme

	Riko menggunakan <i>smartphone</i> Realme agar bisa terkoneksi dengan sosial media.
	Konten sosial media dari <i>influencer</i> yang <i>review</i> usaha bapak penjual nasi goreng yang diangkat oleh Riko

Sumber: Dokumen Peneliti

Riko memanfaatkan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari proses aktualisasi diri, baik dalam pekerjaan maupun dalam aktivitas sosialnya. Ketika Riko mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan profesionalnya di laptop, *smartphone* Realme yang Riko gunakan selalu berada di dekatnya sebagai alat yang membantu menjaga alur komunikasi dan memperbarui informasi tentang lingkungan sekitarnya. Kehadiran *smartphone* ini memungkinkan Riko untuk tetap terhubung, responsif, dan terinformasi, sehingga seluruh aktivitasnya berlangsung lebih efisien dan produktif.

Smartphone Realme yang dimiliki Riko juga menjadi medium penting untuk mendokumentasikan berbagai momen berarti. Berkat kecanggihan kamera yang mampu bekerja optimal di area minim cahaya, Riko dapat mengambil gambar dengan kualitas tinggi meskipun berada dalam situasi yang kurang ideal secara visual. Hasil gambar yang tajam, jernih, dan stabil tidak hanya memudahkannya menyimpan kenangan untuk dirinya sendiri, tetapi juga memungkinkan Riko membagikan momen-momen tersebut kepada publik dengan cara yang lebih menarik dan autentik. Dalam konteks ini, *smartphone* tidak lagi sekadar perangkat teknis, tetapi menjadi alat yang memperluas kapasitas estetika dan ekspresif yang dimiliki pengguna. Selain itu, *smartphone* Realme berperan penting dalam aktivitas komunikasi sehari-hari Riko. Riko menerima berbagai pesan penting melalui perangkat tersebut, mulai dari pesan personal hingga notifikasi yang berkaitan dengan pekerjaan dan jejaring profesional. Dengan demikian, *smartphone* berfungsi sebagai penghubung antara ruang pribadinya dengan lingkungan sosial yang lebih luas, memastikan bahwa Riko tidak terputus dari dinamika sosial maupun informasi yang relevan.

Dengan memanfaatkan akses terhadap media sosial yang selalu terbuka, Riko juga dapat menyebarkan berbagai nilai positif. Riko melakukannya baik melalui unggahan visual yang Riko hasilkan maupun melalui interaksi dengan komunitas digitalnya. Aktivitas ini menegaskan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi untuk konsumsi hiburan atau komunikasi cepat, tetapi juga dapat

menjadi medium yang memperkuat partisipasi sosial dan kontribusi kreatif. Dengan terus memanfaatkan fitur-fitur *smartphone* Realme dalam berbagai aspek kehidupannya, Riko menunjukkan bahwa teknologi modern mampu menjadi sarana penting untuk mengekspresikan identitas, menjaga hubungan sosial, dan menyebarkan kebaikan dalam ruang digital.

Berdasarkan analisis terhadap rangkaian adegan dalam iklan *smartphone* Realme, tampak bahwa pesan kebaikan menjadi fondasi utama yang ingin disampaikan. Setiap tindakan kecil yang ditampilkan, mulai dari membantu orang di sekitar hingga menunjukkan kepedulian dalam situasi sederhana, menggambarkan bagaimana nilai-nilai kebaikan sebenarnya dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari tanpa perlu menunggu momen besar. Iklan tersebut menekankan bahwa kebaikan bukan konsep abstrak, melainkan sesuatu yang dapat lahir dari kebiasaan, gesture kecil, dan kehadiran yang bermakna dalam lingkungan sosial.

Hubungan antarindividu juga ditampilkan sebagai elemen penting yang memberi warna pada iklan ini. Interaksi yang hangat dan penuh perhatian menunjukkan bahwa teknologi dan kehidupan modern tidak harus menjauhkan orang dari satu sama lain; sebaliknya, teknologi dapat memperkaya hubungan sosial dan membuatnya lebih berarti. Melalui adegan-adegan tersebut, iklan *smartphone* Realme menggambarkan bahwa hubungan yang otentik dibentuk dari kepedulian yang tulus, bukan hanya dari komunikasi permukaan.

Iklan *smartphone* Realme juga menempatkan aktivitas memotret dan mengabadikan momen sebagai bentuk apresiasi terhadap kebaikan yang terjadi di sekitar. Kamera *smartphone* digunakan bukan sekadar untuk menghasilkan gambar, tetapi untuk menyimpan jejak kebaikan, memperpanjang umur sebuah peristiwa, dan membagikannya kepada orang lain. Dokumentasi tersebut menjadi cara baru untuk merayakan dan menyebarkan nilai positif, terutama di kalangan anak muda yang sangat dekat dengan budaya visual. Pada akhirnya, seluruh representasi tersebut diarahkan pada aspirasi generasi muda untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Iklan ini memberikan gambaran bahwa teknologi, jika digunakan secara bijak, dapat menjadi alat pendukung dalam perjalanan menuju versi diri yang lebih peduli, reflektif, dan bermakna. Dengan demikian, pesan moral dan visual dalam iklan bekerja bersama untuk menunjukkan bagaimana tindakan kecil, hubungan sosial, dokumentasi digital, dan aspirasi personal dapat membentuk narasi kebaikan yang relevan dengan kehidupan anak muda masa kini.

Dalam konstruksi makna yang ditampilkan melalui iklan Ramadan, Realme memosisikan dirinya sebagai pemicu kebaikan. Sebuah merek yang tidak sekadar menawarkan perangkat teknologi, tetapi turut memfasilitasi, mendorong, dan menghidupkan nilai-nilai sosial yang ingin diwujudkan oleh para penggunanya. Penempatan diri sebagai pemicu ini terlihat dari bagaimana iklan tidak menonjolkan produk secara teknis, melainkan memperlihatkan bagaimana

teknologi tersebut hadir dalam momen-momen kebaikan, kedekatan sosial, dan kontribusi kecil yang bermakna dalam kehidupan sehari-hari.

Konteks suasana ramadan berfungsi sebagai ruang simbolik yang kaya akan nilai-nilai moral. Bulan ini tidak hanya dipahami sebagai periode ibadah, tetapi sebagai momentum kolektif untuk memperkuat kepekaan sosial, meningkatkan solidaritas, dan memperdalam kesadaran spiritual. Iklan Realme memanfaatkan atmosfer simbolik tersebut dengan menampilkan tindakan-tindakan sederhana yang memiliki resonansi moral, mulai dari membantu sesama hingga menjaga hubungan interpersonal. Dengan demikian, Ramadan tidak hanya menjadi latar cerita, tetapi juga arena kultural yang memperkuat pesan bahwa kebaikan adalah sesuatu yang harus diwujudkan, bukan hanya diucapkan.

Iklan ini juga menyiratkan bahwa *smartphone* Realme ingin tampil sebagai sarana penting untuk mewujudkan niat menjadi tindakan nyata. Teknologi tidak digambarkan sebagai sesuatu yang mengalihkan perhatian, melainkan sebagai perpanjangan dari intensi moral penggunanya. Melalui kemampuan untuk berkomunikasi, mendokumentasikan momen, hingga membagikan inspirasi di ruang digital, *smartphone* menjadi alat yang memfasilitasi proses aktualisasi diri. Realme memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menyimpan jejak kebaikan, tetapi juga menyebarkannya sehingga dapat menginspirasi orang lain. Dengan cara ini, teknologi diperlakukan sebagai medium yang menyatukan aspirasi moral Ramadan dengan gaya hidup anak muda yang dekat dengan dunia digital. Secara keseluruhan, representasi ini menegaskan bahwa Realme tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memosisikan teknologinya sebagai bagian dari ekosistem sosial yang mendukung terbentuknya tindakan positif, hubungan yang lebih bermakna, dan ekspresi identitas generasi muda yang ingin menjadi pribadi yang lebih baik di bulan Ramadan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa tagline “Make It Real” tidak hanya berfungsi sebagai ajakan kampanye, tetapi juga membentuk lapisan makna yang kompleks dan berkaitan erat dengan budaya Ramadan serta aspirasi identitas anak muda Indonesia. Melalui analisis semiotika Peirce, makna-makna tersebut tampak beroperasi pada berbagai tingkatan, mulai dari tanda-tanda kebaikan yang dekat dengan tradisi Ramadan hingga representasi gaya hidup digital yang menjadi bagian dari keseharian generasi muda. Iklan ini memperlihatkan bagaimana sebuah pesan sederhana dapat menampung nilai-nilai religius, emosional, dan teknologi secara bersamaan, sehingga menghasilkan konstruksi makna yang lebih kaya daripada sekadar promosi produk.

Makna pertama muncul melalui representasi kebaikan yang diwujudkan dalam tindakan konkret. Adegan-adegan yang menampilkan aktivitas membantu orang lain, dan menunjukkan kepedulian sosial membangun pesan bahwa

kebaikan sejati bukan hanya konsep abstrak, tetapi sesuatu yang perlu dihadirkan dalam tindakan nyata. Melalui simbol-simbol visual tersebut, iklan ini mengaitkan tagline “Make It Real” dengan ajakan untuk mewujudkan nilai-nilai Ramadan dalam bentuk perilaku yang dapat dirasakan oleh orang lain. Makna berikutnya terbentuk melalui kehadiran *smartphone* sebagai medium utama yang memfasilitasi proses aktualisasi diri. Dalam beberapa adegan, *smartphone* digunakan untuk mendokumentasikan momen kebersamaan, menyimpan jejak kebaikan, hingga membagikan pengalaman positif ke lingkungan digital. Representasi ini mengisyaratkan bahwa perilaku berbagi kebaikan tidak hanya terjadi dalam ruang fisik, tetapi juga dalam ruang digital yang memiliki jangkauan lebih luas. Dengan demikian, *smartphone* tidak sekadar ditampilkan sebagai perangkat teknologi, tetapi sebagai alat yang membantu anak muda mengekspresikan identitas, kreativitas, dan kontribusi sosial mereka.

Iklan ini menempatkan Realme sebagai merek yang berusaha menghubungkan dirinya dengan proses transformasi sosial yang lebih besar. Alih-alih menonjolkan fitur teknis semata, Realme memerankan dirinya sebagai brand yang memahami kebutuhan emosional dan spiritual konsumennya, terutama pada momen Ramadan yang sarat nilai. Melalui narasi visual yang hangat dan emosional, Realme menampilkan citra bahwa kehadiran teknologinya dapat mendukung proses berbagi, memperkuat hubungan antarindividu, dan mempertahankan nilai-nilai budaya yang penting bagi masyarakat urban muda. Fragmen visual yang membangun kehangatan, solidaritas sosial, serta suasana kebersamaan menjadikan iklan ini bukan hanya sebagai materi pemasaran, tetapi juga sebagai medium representasi budaya. Penelitian ini pada akhirnya memperkaya literatur mengenai iklan Ramadan di Indonesia, terutama dalam melihat bagaimana teknologi diintegrasikan dengan nilai-nilai religius. Selain itu, temuan ini membuka ruang penelitian yang lebih luas mengenai peran perangkat digital dalam ekspresi spiritualitas, praktik sosial, dan konstruksi identitas generasi muda di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127.
<https://doi.org/10.1080/17439760802650519>
- Askew, K., & Wilk, R. (2002). *The anthropology of media: A reader*. Wiley-Blackwell.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.

- Danesi, M. (2010). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory* (3rd ed.). Canadian Scholars Press.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Durkheim, E. (2001). *The elementary forms of religious life* (C. Cosman, Trans.). Oxford University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Galloway, S., & Collins, K. (2019). The youth market and digital consumer culture: Strategic brand storytelling. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 379–398. <https://doi.org/10.1177/1469540517717786>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hassan, S., & Latiff, Z. A. (2021). Emotional appeal in Ramadan advertising: A qualitative exploration of audience perception. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1497–1513.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Harvard Business School Press.
- Jewitt, C., & Bezemer, J. (2018). Introducing multimodality. In *Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.4324/9781315638027>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 819–847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lim, S. S. (2016). The mobile phone as a self-extension: Emerging opportunities for self-expression and identity construction. *New Media & Society*, 18(3), 555–573. <https://doi.org/10.1177/1461444814541020>
- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Indiana University Press.
- Manovich, L. (2017). Cultural analytics, social computing and digital humanities. *International Journal of Digital Humanities*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s42803-017-0001-4>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Pelican.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.
- Nabi, R. L., Pérez, M. A., & Dillman Carpentier, F. R. (2020). Media and prosocial behavior. *Journal of Communication*, 70(3), 369–393. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa009>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising and integrated brand communication*. Oxford University Press.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Rahmani, Z., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2022). Emotional branding in competitive technology markets: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 435–452. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1744838>
- Rakhmani, I. (2016). Mainstreaming Islam in Indonesia: TV and the social construction of religious identity. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 232–246. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130156>
- Santaella, L. (1995). Peircean semiotics. *Semiotica*, 107(1–2), 105–162. <https://doi.org/10.1515/semi.1995.107.1-2.105>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Silverstone, R. (2005). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity Press.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger *brand image*. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>