



**REPRESENTASI TRADISI MUDIK DALAM IKLAN PT KAI  
'SELAMAT HARI RAYA IDUL FITRI 1446 H'  
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**REPRESENTATION OF HOMECOMING TRADITION IN PT KAI  
ADVERTISEMENT 'HAPPY EID AL-FITR 1446 H'  
(SEMIOTIKA ANALYSIS ROLAND BARTHES)**

**Aprian Tri Prayoga<sup>1</sup>, Intan Leliana<sup>2</sup>, Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : [aprianyog4@gmail.com](mailto:aprianyog4@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [intan.ila@bsi.ac.id](mailto:intan.ila@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [Laurensia.lrs@bsi.ac.id](mailto:Laurensia.lrs@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 19-09-2025

Revised : 22-09-2025

Accepted : 24-09-2025

Pulished : 26-09-2025

**Abstract**

*This research aims to analyze the representation of the mudik (homecoming) tradition in the advertisement by PT Kereta Api Indonesia (KAI) titled "Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H" using Roland Barthes' semiotic approach. Mudik, as a deeply rooted social and cultural phenomenon in Indonesia, was chosen due to its embodiment of values such as family, spirituality, and collective identity elements frequently portrayed in mass media, including advertisements. The method employed in this study is qualitative descriptive, utilizing visual analysis of selected scenes from the advertisement. The analysis is based on Barthes' tripartite model of meaning: denotation (literal meaning), connotation (cultural/emotional meaning), and myth (ideological meaning). The findings reveal that the advertisement not only showcases transportation services during the mudik period but also constructs a narrative of warmth, familial togetherness, and modernity grounded in traditional values. The myths presented depict mudik as not merely a physical journey but a spiritual and social ritual that reaffirms human connection. This study concludes that advertisements can serve as powerful media for constructing cultural meanings and demonstrates how a state-owned enterprise such as PT KAI seeks to shape a humanistic public image through rich visual symbolism. The researcher acknowledges the study's limitations and suggests further exploration in the fields of visual communication and popular culture studies*

**Keywords: Roland Barthes' Semiotics, Mudik, PT KAI Advertisement**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi tradisi mudik dalam iklan PT Kereta Api Indonesia (KAI) berjudul "Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tradisi mudik sebagai fenomena sosial dan budaya yang kuat di Indonesia dipilih karena memuat nilai-nilai kekeluargaan, spiritualitas, dan identitas kolektif yang sering diangkat dalam media massa, termasuk iklan. Metode yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif dekriptif



dengan teknik analisis visual terhadap potongan-potongan gambar dalam iklan. Analisis dilakukan dengan membedah tiga lapisan makna menurut Barthes: denotasi (makna harfiah), konotasi (makna kultural/emosional), dan mitos (makna ideologis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan PT KAI tidak hanya menampilkan pelayanan transportasi saat mudik, tetapi juga membangun narasi tentang kehangatan keluarga, kebersamaan, dan modernitas yang tetap berpijak pada nilai budaya. Mitos yang ditampilkan memperlihatkan bahwa mudik bukan sekadar perjalanan fisik, tetapi juga ritual sosial dan spiritual yang merekatkan kembali hubungan antarmanusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dapat berfungsi sebagai media konstruksi makna kultural yang efektif, sekaligus memperlihatkan bagaimana institusi publik seperti PT KAI berupaya membangun citra humanis melalui pesan visual yang kaya simbol. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam studi komunikasi visual dan budaya populer

**Kata Kunci : Semiologi Roland Barthes, Mudik, Iklan PT KAI**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan tradisi dan budaya. Salah satu tradisi yang sangat mendalam dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan umat Muslim adalah mudik, yaitu aktivitas pulang ke kampung halaman menjelang Hari Raya Idul Fitri. Tradisi ini telah berlangsung selama puluhan tahun dan menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas budaya bangsa. Setiap tahun, jutaan orang melakukan perjalanan antar kota hingga ke pulau-pulau demi berkumpul dan merayakan hari kemenangan bersama keluarga

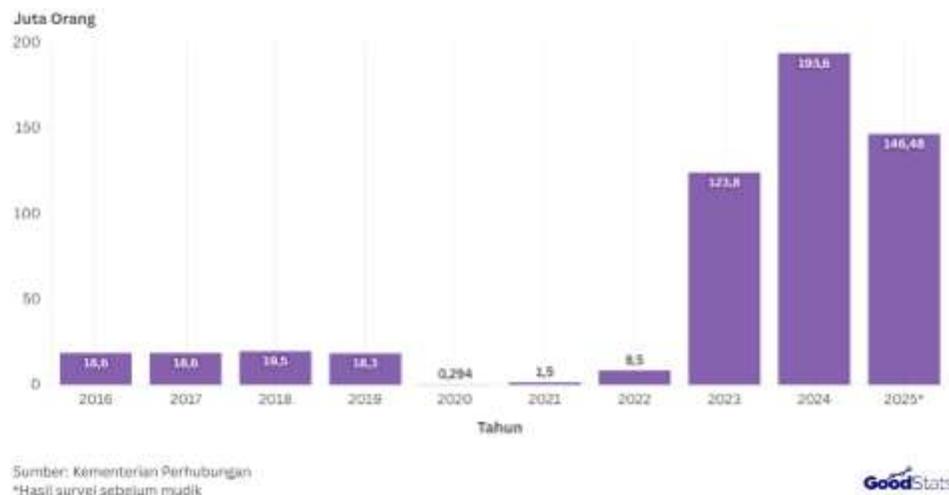
Mudik bukan sekadar perpindahan geografis, melainkan memiliki dimensi sosial dan emosional yang kuat. Bagi banyak individu, mudik melambangkan keterikatan dengan keluarga, nostalgia masa lalu, serta pencarian makna spiritual melalui kebersamaan. Dalam prosesnya, tradisi ini menyiratkan berbagai bentuk pengorbanan mulai dari kemacetan, kelelahan fisik, hingga mahalnya biaya perjalanan. Semua itu dilakukan demi menjalin kembali tali silaturahmi dan memperkuat identitas sosial sebagai bagian dari komunitas dan keluarga (Nugroho, 2021). Tradisi mudik dinilai sebagai salah satu fenomena migrasi musiman terbesar di dunia, yang menunjukkan kekuatan budaya dalam kehidupan masyarakat modern

Mudik mencerminkan dinamika sosial masyarakat Indonesia yang terus mengalami perubahan. Di tengah arus urbanisasi, mudik menjadi semacam ritual pulang yang menghubungkan mereka dengan asal-usul, nilai kekeluargaan, dan rasa memiliki terhadap kampung halaman

Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan (dalam (GoodStats, 2025)), terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pemudik Lebaran dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 123,8 juta orang melakukan perjalanan mudik. Angka ini melonjak tajam pada tahun 2024, mencapai 193,6 juta orang menjadikannya angka tertinggi dalam satu dekade terakhir. Sementara itu pada tahun 2025, meskipun belum memasuki masa mudik dan data masih bersifat prediksi, Kementerian Perhubungan mencatat potensi pemudik sebanyak 146,48 juta jiwa



### Jumlah Pemudik Lebaran dalam 10 Tahun Terakhir



Sumber : (GoodStats, 2025)

Gambar 1.1

#### Grafik Jumlah Pemudik 10 Tahun Terakhir

Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya angka tersebut menunjukkan pemulihan pasca-pandemi yang luar biasa. Sebagai contoh pada tahun 2020, jumlah pemudik hanya 0,294 juta orang akibat larangan perjalanan selama pandemi COVID-19. Tahun-tahun setelahnya juga menunjukkan angka yang sangat rendah, yakni hanya 1,5 juta pada 2021 dan 8,5 juta pada 2022. Situasi ini berubah drastis ketika pembatasan mulai dilonggarkan sehingga terjadi lonjakan signifikan pada 2023 dan 2024.

Lonjakan ini mencerminkan betapa pentingnya tradisi mudik bagi masyarakat Indonesia terutama setelah masa pembatasan sosial yang cukup panjang. Mudik tidak hanya menjadi kebutuhan emosional untuk berkumpul bersama keluarga, tetapi juga bagian dari pemulihan sosial dan budaya. Dengan kata lain, meningkatnya jumlah pemudik menunjukkan bahwa tradisi ini masih memiliki daya hidup yang kuat bahkan semakin menonjol dalam konteks pasca pandemi.

Pergeseran cara masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Media digital kini menjadi ruang utama dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya. Tradisi-tradisi lokal seperti mudik mengalami transformasi representasi seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini mencerminkan bahwa praktik budaya tidak hanya hadir dalam realitas fisik tetapi juga dikonstruksi ulang melalui bahasa visual dan simbolik dalam ruang digital.

Dalam konteks ini, peran media massa khususnya iklan menjadi semakin signifikan dalam membentuk pemahaman kolektif masyarakat terhadap nilai-nilai tradisional. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana tradisi mudik direpresentasikan melalui iklan khususnya pada platform yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar seperti YouTube.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan media digital, representasi tradisi ini kini tidak hanya ditemukan dalam praktik nyata tetapi juga hadir secara simbolik melalui berbagai platform media,



termasuk iklan digital. Iklan tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga memainkan peran sebagai medium budaya yang merepresentasikan nilai-nilai sosial dalam masyarakat modern. Platform seperti YouTube menjadi ruang utama penyebaran pesan-pesan visual dan emosional, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Salah satu perusahaan transportasi terbesar milik negara PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI memiliki peran strategis dalam mendukung mobilitas masyarakat khususnya selama periode mudik Lebaran. PT KAI juga secara aktif membangun citra korporat melalui pendekatan komunikasi visual yang menyentuh aspek emosional dan kultural audiensnya, tidak hanya menyediakan moda transportasi yang aman dan terjangkau. Komunikasi korporat dalam konteks BUMN seperti PT KAI berperan penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, serta memperkuat legitimasi sosialnya di mata masyarakat (Sihombing & Santosa, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, PT KAI secara konsisten memproduksi konten iklan bertema mudik yang tidak hanya berisi promosi layanan, tetapi juga mengangkat nilai-nilai kekeluargaan, nostalgia, dan budaya lokal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *emotional branding*, yakni strategi komunikasi yang berupaya membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui nilai-nilai budaya yang familiar. Iklan digital yang mereka produksi khususnya menjelang Hari Raya Idul Fitri, menunjukkan bagaimana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk narasi budaya yang relevan dengan identitas bangsa.

Salah satu representasi dari strategi tersebut tampak pada iklan berjudul "*Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H*" yang dirilis melalui YouTube pada April 2025. Iklan ini menghadirkan simbol-simbol visual dan narasi yang membingkai ulang makna tradisi mudik dalam kemasan yang menyentuh dan penuh makna. PT KAI tidak hanya mempromosikan jasa transportasi, tetapi juga memperkuat peran mereka sebagai bagian dari budaya kolektif masyarakat Indonesia.

Iklan yang dirilis pada Idul Fitri 1446 H ini menjadi contoh menarik untuk di analisis karena menggabungkan aspek visual, naratif, dan simbolik yang mencerminkan tradisi mudik dalam konteks modern. Dalam iklan ini, pemirsa tidak hanya mendapatkan informasi tentang layanan kereta api, tetapi juga diajak untuk menyelami kisah-kisah personal, nilai-nilai kekeluargaan, dan semangat kembali ke akar budaya.

Analisis iklan PT KAI ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan begitu kita dapat mengungkap makna-makna tersembunyi di balik simbol-simbol yang ditampilkan. Barthes membagi makna menjadi tiga lapisan: denotatif (makna literal), konotatif (makna emosional/kultural), dan mitos (nilai ideologis yang direproduksi oleh media) (Barthes, 1977). Menggunakan kerangka ini, kita dapat menggali bagaimana pesan-pesan dalam iklan tidak hanya berfungsi di permukaan, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat tentang mudik sebagai bagian dari identitas kolektif.

Penelitian ini menjadi penting dalam konteks masyarakat yang semakin digital, di mana representasi budaya dalam iklan memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang publik. Melalui analisis mendalam terhadap iklan PT KAI, peneliti ingin memahami bagaimana tradisi mudik



dikonstruksi secara visual dan naratif, serta bagaimana perusahaan memanfaatkan momentum budaya untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Teori Representasi**

Representasi merupakan konsep kunci dalam kajian media dan budaya yang merujuk pada bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui bahasa, gambar, suara, dan simbol. Dalam pandangan Stuart Hall, representasi bukan sekadar cerminan realitas, melainkan merupakan proses aktif pembentukan makna yang berlangsung dalam sistem budaya tertentu. Media, dalam hal ini, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia melalui pemilihan narasi, simbol, dan visual tertentu (Hall, 2020)

### **2. Teori Semiotika Roland Barthes**

Semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Secara umum, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menyampaikan makna. Dalam konteks komunikasi, semiotika menjadi alat penting untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui gambar, simbol, suara, serta bentuk representasi visual lainnya. Semiotika memungkinkan kita untuk mengurai pesan-pesan tersirat yang terdapat dalam teks atau media, sehingga makna yang terkandung di dalamnya tidak sekadar dipahami secara literal, tetapi juga melalui konteks sosial dan budaya yang lebih luas

### **3. Iklan sebagai Media Komunikasi Simbolik**

Iklan merupakan media komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana representasi budaya yang mengandung simbol dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks komunikasi, iklan beroperasi dengan sistem tanda (*sign*) yang memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan memiliki makna denotatif maupun konotatif. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang representasi budaya dalam iklan semakin berkembang. Studi oleh (Wibowo & Lestari, M., 2021) menunjukkan bahwa iklan-iklan menjelang Hari Raya Idulfitri di Indonesia secara konsisten menampilkan simbol-simbol mudik, kebersamaan keluarga, dan nilai religius sebagai elemen utama untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini difokuskan pada representasi tradisi mudik dalam iklan PT KAI bertajuk “*Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H*”. Fokus utama diarahkan pada tanda dan simbol visual serta narasi dalam iklan tersebut menggambarkan nilai-nilai budaya mudik, seperti kebersamaan, pengorbanan, dan identitas sosial. Penelitian ini bertujuan mengungkap proses konstruksi makna dalam iklan serta ideologi yang disampaikan melalui pesan simbolik tersebut

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memahami realitas sosial dan budaya secara mendalam melalui interpretasi tanda-



tanda dalam iklan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pesan-pesan simbolik dalam iklan secara mendalam melalui analisis deskriptif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang dikenal dengan singkatan PT KAI, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi kereta api di Indonesia. Perusahaan ini memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan transportasi massal yang aman, efisien, dan terjangkau bagi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, PT KAI juga aktif membangun citra melalui media digital, termasuk melalui kampanye kreatif dan komunikasi visual dalam bentuk iklan layanan masyarakat.

Sebagai perusahaan transportasi berbasis pelayanan publik, PT KAI tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga berupaya menanamkan nilai-nilai budaya dan sosial dalam setiap pesan komunikasinya. Hal ini tercermin dalam sejumlah iklan tematik yang dirilis menjelang momen-momen penting nasional, termasuk Hari Raya Idul Fitri, di mana tradisi mudik menjadi fenomena budaya yang sangat kental.

### **2. Deskripsi Iklan “Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H”**

Iklan “*Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H*” dirilis secara resmi melalui kanal YouTube PT KAI pada 30 Maret 2025. Video berdurasi 2 menit 50 detik ini menampilkan narasi visual yang mengangkat tema kebersamaan, nostalgia, dan perjalanan pulang kampung (mudik) menggunakan kereta api. Iklan ini mengusung gaya penceritaan yang emosional dan simbolik, menyampaikan pesan tidak hanya tentang layanan perjalanan, tetapi juga tentang nilai-nilai kekeluargaan, harapan, dan penghormatan terhadap orang tua.

Iklan ini menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis dari PT KAI untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens, terutama para pemudik, dengan memanfaatkan kekuatan simbol dan narasi budaya yang akrab di masyarakat Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, iklan tersebut menjadi sumber data utama untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, guna mengungkap makna representasi budaya mudik yang terkandung di dalamnya

### **3. Visualisasi dan Deskripsi Iklan ‘Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446H’**

Iklan dibuka dengan suasana khas Idul Fitri yang disampaikan melalui audio berupa suara takbir yang berkumandang, menciptakan nuansa sakral dan emosional yang langsung menghubungkan penonton dengan momen lebaran. Pada saat yang bersamaan, ditampilkan visual kereta panoramic milik PT KAI yang sedang melintas, memberi simbolisasi bahwa perjalanan mudik telah dimulai, sekaligus memperkenalkan elemen utama dalam iklan, yaitu kereta api sebagai moda transportasi penghubung antarkeluarga.

Setelah itu, muncul sosok Bapak Didiek Hartantyo, selaku Direktur Utama PT KAI (Persero), yang memberikan ucapan salam Idul Fitri kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dialog beliau menjadi narasi utama dalam iklan ini, menyampaikan rasa syukur dan harapan agar



momentum Idul Fitri dapat menjadi sarana memperkuat silaturahmi dan nilai kebersamaan di tengah masyarakat. Ucapan tersebut disampaikan dengan latar visual ornamen-ornamen khas Lebaran, seperti lampu-lampu hias, motif Islami, serta warna-warna lembut yang menonjolkan suasana damai dan hangat.

Selanjutnya, beliau menjelaskan secara singkat makna Hari Raya Idul Fitri sebagai momen kemenangan setelah menunaikan ibadah puasa selama bulan Ramadan. Ucapan ini disampaikan secara tenang dan penuh empati, mengajak penonton untuk merenungi nilai-nilai spiritual di balik perayaan tersebut. Penjelasan tersebut ditutup dengan doa, memohon keberkahan dan keselamatan bagi seluruh masyarakat dalam merayakan hari kemenangan.

Pada bagian berikutnya, iklan menyampaikan pesan promosi layanan transportasi kereta api. Beliau menyampaikan bahwa PT KAI siap mendukung kelancaran arus mudik dengan layanan yang aman, nyaman, dan tepat waktu. Visual kereta modern, stasiun yang tertib, serta petugas pelayanan yang ramah ditampilkan sebagai bagian dari citra profesional PT KAI dalam melayani penumpang.

Iklan kemudian ditutup dengan ucapan penutup dan doa dari Direktur Utama, mengingatkan pemirsa akan pentingnya menjaga keselamatan dan kesehatan selama perjalanan, serta harapan agar masyarakat dapat kembali berkumpul dengan keluarga dalam suasana penuh kebahagiaan. Logo PT KAI muncul sebagai elemen penutup

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan PT KAI Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H, dapat disimpulkan bahwa tradisi mudik direpresentasikan sebagai ritual sosial-budaya yang sarat makna kekeluargaan, kebersamaan, dan penghormatan terhadap orang tua. Representasi ini tampak melalui visual penumpang, petugas, dan suasana perjalanan yang menonjolkan interaksi hangat, kerja sama, serta nilai gotong royong.

Pada level denotasi, iklan menampilkan aktivitas nyata perjalanan mudik menggunakan kereta api, mulai dari suasana stasiun, interaksi penumpang, hingga pelayanan petugas. Pada level konotasi, visual dan narasi membentuk pesan emosional tentang kenyamanan, keamanan, dan kebanggaan menggunakan moda transportasi kereta api saat mudik. Sementara pada level mitos, iklan membangun narasi bahwa kereta api bukan sekadar sarana transportasi, tetapi juga simbol penghubung antargenerasi, penjaga tradisi, dan wujud modernitas yang tetap menghormati nilai-nilai lokal.

Dengan demikian, iklan PT KAI tidak hanya berfungsi sebagai promosi layanan, tetapi juga sebagai media simbolik yang memperkuat ideologi kebersamaan, keberlanjutan tradisi, dan peran negara melalui BUMN dalam menjaga warisan budaya Indonesia

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aprian Tri Prayoga. (2025). *Representasi Tradisi Mudik Dalam PT KAI "Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.



- Ayub, P. M. P. (2022). *TEORI AKUNTANSI PENDEKATAN SEMIOTIKA - ROLAND BHATERS*. 25 Mei 2022. [https://www.kompasiana.com/pricilyaputri/628b752fbb44866c0b7bc2d2/tb2-teori-akuntansi-pendekatan-semiotika?page=all&page\\_images=2#goog\\_rewarded](https://www.kompasiana.com/pricilyaputri/628b752fbb44866c0b7bc2d2/tb2-teori-akuntansi-pendekatan-semiotika?page=all&page_images=2#goog_rewarded)
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Barthes, R. (2020). *Mythologies (Edisi Terjemahan)*. Vintage Classics.
- Baym, N. K. (2020). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Fakhryah, M. (2024). *Representasi Gaya Hidup Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi "Traveloka Staymat" Tahun 2023 pada Media Sosial YouTube*. Skripsi, Universitas Airlangga.
- Falasifah, F. (2024). Strategi Iklan Kereta "Suites Class Compartment" KAI Dalam Semiotika Perspektif Roland Barthes. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 34–44. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2832>
- Fauzia, H. (2023). *Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Pendek "Pulang" KAI*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/hildafauzia0023/6485404e4d498a19561c2fd2/analisis-semiotika-roland-barthes-dalam-film-pendek-pulang-kai>
- GoodStats. (2025). *Jumlah pemudik tahun ini diprediksi turun dari tahun lalu*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jumlah-pemudik-tahun-ini-diprediksi-turun-dari-tahun-lalu-RneV1>
- Hall, S. (2020). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Irawanto, D. (2020). *Pemaknaan Simbolik dalam Iklan Televisi: Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. 17(2), 123–136.
- Julian, F. (2024). *Analisis Semiotika Roland Barthes Web Series Daihatsu Indonesia Versi "Mulih" di Media Sosial YouTube*. Skripsi, Universitas Telkom.
- Kurniawan, B. (2020). *Mudik sebagai Praktik Budaya: Sebuah Kajian Sosio-Kultural*. 24(3), 189–198.
- Lestari, A. P. (2021). *Representasi Budaya dalam Iklan Ramadan: Analisis Semiotika*. 19(1), 1–12.
- Nugroho, R. (2021). *Tradisi Mudik dan Dinamika Sosial Masyarakat Urban*. 15(2), 233–245.
- Putri & Wijaya, R., D. A. (2022). *Representasi Tradisi Mudik dalam Iklan Lebaran: Studi Semiotika Roland Barthes*. 4(1), 55–68.
- Putri, D. A. (2022). *Analisis Semiotika Iklan PT KAI (Persero) Versi Prosedur Berkereta Era New Normal di YouTube*. Skripsi, Universitas Pasundan.
- 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: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 111. <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797>
- Rahmawati & Maulana, R., I. (2020). *Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Ramadan*. 12(1), 45–56.
- Sobur, A. (2021). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Surya, D. (2022). *Representasi Nilai Kekeluargaan dalam Iklan Lebaran Indonesia: Studi Kualitatif*. 18(3), 145–160.



---

Wibowo & Lestari, M., A. (2021). *Representasi Budaya dalam Iklan Ramadan di Televisi*. 19(2), 103–115.

Widia Ramadhanti, A. M. P. (2023). *Representasi Penerimaan Diri Perempuan Dalam Video Musik Tujur Batin (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. 1–17.  
<https://repository.mercubuana.ac.id/75825/>