

Analisis Citra Iklan Teh Botol Sosro “Semeja Bersaudara”

Hardian Rizky Agastha, Salman Mu'tashim, Inaka Putri Ferdila,
Chatlea Divia Mahaputri Hasby, Fakh Hasan Saputra

Universitas Indraprasta PGRI

*kiki.agastha2001@gmail.com¹, salmanmutashim399@gmail.com²,
putriinaka15@gmail.com³, chatleadiviamh@gmail.com⁴, hasanfakh02@gmail.com⁵*

Abstrak

Iklan adalah cara persuasif dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau peristiwa tertentu yang disebarluaskan melalui media cetak atau media massa. Banyak yang didistribusikan melalui iklan. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak juga variasi yang meningkatkan iklan dan memberikan kesan yang menarik dan meyakinkan. Mari kita mulai dengan perbaikan desain, jargon, dan hal-hal lain yang memperkuat kesan bahwa sebuah iklan adalah iklan yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Semiotika adalah tanda-tanda yang melekat pada objek atau tulisan dan nilai semantiknya disepakati bersama. Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung terhadap partisipan penelitian dan dijadikan sebagai bahan penelitian untuk penelitian ini, antara lain berupa video iklan minuman Teh Botol-Semeja Bersaudara. Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber lain (literatur atau literatur profesional) dan penjelasan teoritis yang dapat mendukung penelitian ini. Contoh penggunaan iklan yang kreatif, inovatif dan memiliki kepentingan sosial yang tinggi adalah iklan minuman Teh Botol-Semeja Bersaudara. Pengumuman ini dari tahun 2021 dan melibatkan kebersamaan saat makan malam tanpa memperhatikan perbedaan satu sama lain.

Kata Kunci: Iklan, Teh Botol Sosro, Persaudaraan

PENDAHULUAN

Iklan adalah cara persuasif dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau peristiwa tertentu yang disebarluaskan melalui media cetak atau media massa (Wibowo dan Kharimah: 2012). Banyak hal yang disebarluaskan melalui iklan. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak juga variasi yang meningkatkan dan meningkatkan efek atraktif. Iklan juga memiliki tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna yang jelas, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak atau denotatif, dan makna yang lebih dalam berkaitan dengan pemahaman tentang ideologi dan budaya, yaitu konotatif. Berdasarkan semiotika struktural yang dikembangkan oleh Saussure, Roland Barthes mengembangkan dua sistem makna bertingkat, yakni sistem denotatif dan sistem konotatif. Sistem penanda adalah sistem makna urutan pertama yang terdiri dari urutan tanda dan petanda, yaitu hubungan antara materialitas tanda dan konsep abstrak yang mendasarinya. Sebagai tanda tingkat kedua dalam sistem konotasi, rangkaian penanda/tanda dalam sistem makna menjadi penanda dan selanjutnya dihubungkan dengan tanda-tanda lain dalam rantai tanda yang lebih tinggi. Di era globalisasi informasi saat ini melalui teknologi media, iklan berperan penting dalam membentuk budaya citra dan selera melalui gempuran iklan memediasi gaya hidup visual (Chaney, 2011:19). Fungsi iklan pada umumnya adalah mempromosikan suatu produk dan manfaatnya. Tetapi iklan memiliki fungsi lain bagi kreator pembuat iklan, yaitu mempromosikan ide dan inovasi terbaru yang ada pada produk tersebut dan harapan ada beberapa audiens yang mengembangkan inovasi tersebut agar tidak mati di satu produk saja.

Penggunaan bahasa verbal dan non-verbal untuk membuat pesan persuasif memotivasi dan memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara tidak sadar menyarankan bagaimana kita memuaskan hasrat dan aspirasi melalui aktivitas konsumsi. Strategi persuasif yang dikembangkan oleh pengiklan adalah mengasosiasikan masyarakat dengan produk yang memiliki kekuatan ideologis atau sugesti yang memberikan gagasan kepada para audiensnya bahwa hanya dengan produk atau jasa tersebutlah kita bisa hidup. Hal tersebut merupakan cara kreatif dan mahal untuk sebuah iklan, karena kita bisa menanamkan mitos ke otak manusia. Ide persuatif tersebut bisa berbentuk desain, jargon/tagline, dan lain sebagainya.

Menurut Durianto (2003) Mendefinisikan periklanan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan melakukan persuasi atau membujuk orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan pengiklan. Sedangkan menurut Gilson & Berkman (1980) Mereka berpendapat bahwa Periklanan adalah alat komunikasi bersifat persuasif yang dirancang untuk memperoleh tanggapan dan membantu mencapai tujuan pemasaran. Salah satu contoh penggunaan iklan yang kreatif, inovatif, serta memuat sugesti kepada audiens yaitu mitos penggunaan produk mereka adalah jalan satu-satunya ialah iklan “Tehbotol Sosro - Semeja Bersaudara”. Iklan yang dibuat pada tahun 2021 ini yang berisi tentang kompilasi video dimana semua etnis, kepercayaan, gaya, budaya, hingga makanan bisa bergabung di dalam satu meja dengan Teh Botol Sosro.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai bentuk pengumuman tentang suatu produk yang disebarluaskan oleh media, ditampilkan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan manajerial yang individu atau kelompok untuk mendapatkan atau menukarkan barang yang mereka inginkan dengan cara menukarkan barang yang orang lain inginkan. Periklanan juga berfungsi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran merek. Periklanan juga merupakan lingkungan yang kompetitif di mana setiap merek dapat meremehkan produk pesaingnya dengan iklan yang menyerang produk pesaing, secara samar menggambarkan produk pesaing dan mengungkapkan kelemahan mereka. Selain itu, iklan juga merupakan media hiburan yang disajikan secara menarik melalui animasi dan penyampaian yang menghibur. Iklan dihadirkan dari berbagai elemen yaitu bentuk, warna, dan bahasa (Sari, 2019). Jargon muncul dari ungkapan khusus atau kode unik yang digunakan dalam kelompok tertentu. Tujuan dari jargon adalah memfasilitasi komunikasi dalam *brand* tertentu. Berdasarkan pendapat dapat disimpulkan bahwa jargon adalah sesuatu yang istimewa yang dapat digunakan dalam bidang pengetahuan terbatas dan di kalangan tertentu, di mana Anda sendiri tahu apa artinya dan apa artinya (Sulaiman et al., 2012). Hal ini pada akhirnya menggambarkan bahwa perkembangan bahasa yang digunakan di masyarakat tergantung pada individu yang menggunakannya. Adanya banyak frase iklan yang berbeda membuat peneliti melakukan pencarian terkait jargon dalam iklan minuman, khususnya minuman ringan dengan jargon yang mengejutkan. Iklan ini dikaji dari sudut pandang penelitian linguistik, karena menggunakan bahasa sebagai alat penyampaian informasi, atau dengan kata lain bahasa yang digunakan dalam kemasan iklan.

Iklan Teh Botol dari tahun ke tahun mengalami beberapa banyak perubahan. Menggunakan pemeran anak muda dari iklan rokok tersebut. (Ernestivita, 2017) melakukan penelitian serupa tentang jargon, yang menunjukkan bahwa efektivitas slogan yang digunakan dalam iklan korporat PT Sinar Sosro melebihi ekspektasi rata-rata konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan pada penelitian lain yang kami temukan, yaitu pada nilai yang diteliti. Penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, yang meneliti nilai secara angka penonton iklan Teh Botol “Semeja Bersaudara” pada segi citra yang ditampilkan pada iklan tersebut, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Sedangkan kami meneliti dari segi nilai makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat di dalam iklan tersebut dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Kami juga meneliti bagaimana jargon dari brand ini membuat para penontonnya terngiang, yaitu jargon yang berbunyi “Apapun makanannya, minumlah Teh Botol Sosro”. Kesimpulannya, jargon tersebut sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil peran jargon dalam iklan minuman ringan Teh Botol Sosro yaitu “Apapun makanannya, minumlah Teh Botol Sosro”. Menurut Puteri (2017:161) jargon digunakan untuk memberikan efek persuasif kepada audiensnya agar membeli produknya dan agar lebih terlihat menarik

METODE

Analisa ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik, Semiotik merupakan tandatanda yang melekat pada objek atau tulisan yang nilai semantiknya telah disepakati bersama. Penelitian ini juga menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membantu memetakan makna denotasi dan konotasi yang terdapat pada objek penelitian. Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk mengartikan suatu tanda, di mana bahasa juga merupakan susunan atas tandatanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Jenis data pada penelitian ini terdiri atas dua yakni:

Data Primer

Data primer diperoleh dari observasi langsung terhadap partisipan penelitian, yang dijadikan sebagai bahan pendalaman penelitian untuk penelitian ini, termasuk video promosi Tehbotol Sosro - Semeja Bersaudara.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber lain (literatur atau literatur) dan penjelasan teoritis yang dapat mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis iklan teh botol sosro - semeja bersaudara, digunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes membahas tentang makna simbol atau tanda bahasa pada dua tingkatan “*two order of signification*”, yaitu denotasi dan konotasi, dan aspek lain dari sistem makna, yaitu mitos. Denotasi sesuatu yang dideskripsikan karakter tentang suatu objek, sedangkan konotasi adalah cara karakter mendeskripsikannya. Sedangkan mitos adalah cara budaya untuk menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas atau fenomena alam. Sebelum dilakukan analisis pada teh botol sosro, dilakukan pengelompokan pada setiap *scene* yang dianggap mewakili penanda yang muncul.

Iklan ini menggunakan konsep yang menyatukan video kompilasi yang memiliki tema yang sama, yaitu “persaudaraan”. Semua video yang dijadikan kompilasi memiliki set tempat yang sama, yaitu di meja makan, di restoran maupun kaki lima. Yang menjadi gagasan utama pada iklan ini adalah persaudaraan tidak memandang suku, agama, ras, dan antargolongan. Dengan makna konotasi berbeda-beda di setiap videonya dan ditambah narasi yang menjelaskan bagaimana situasi yang bisa harmonis di meja makan walau berbeda-beda suku, ras, agama, dan antargolongannya. Selain denotasi dan konotasi yang terdapat pada iklan ini, terdapat *scene* yang mewakilkan beberapa mitos yang berada di masyarakat.

Masing-masing *scene* yang dikelompokkan diidentifikasi untuk mengetahui makna denotasi pada signifikasi tahap pertama melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal seperti

intonasi, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan sebagainya. Kemudian makna denotasi tersebut menjadi penanda sebagai signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotasi. Iklan ini tidak sepenuhnya memiliki makna konotasi dan mitos, terdapat beberapa potongan scene yang berfungsi sebagai kebutuhan *cinematic* saja, maka dari itu kami sebagai peneliti menandakan mana saja scene yang memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos. Setelah itu dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotasi tersebut. Berikut adalah analisis iklan teh botol sosro - semeja bersaudara melalui teori semiotika roland barthes.

Tabel 1 analisa tanda

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Narator: "saudara itu yang mau merelakan hatinya buat sidia"	Gambar tersebut menggambarkan seorang pria yang mengalah kepada wanita.	Pada gambar tersebut memiliki tanda konotasi bahwa kita harus menghormati wanita.	Pada visualisasi ini terdapat makna mitos yang berkata bahwa kita harus menghormati wanita, tetapi pada kenyataannya tidak perlu dalam semua kondisi.
	Sign	Signifier	Signified	
	- 2 orang utama - Etalase - Makanan - Pelayan - Didalam Ruang - Siang hari	2 orang yang sedang berinteraksi di depan etalase makanan dengan pedagang di belakang etalase. Latar sedang berada di suatu rumah makan.	Lelaki dan perempuan sedang berbincang untuk memberikan lauk yang tersisa 1 di dalam etalase makanan. Kedua orang itu mengalah satu sama lain. Kejadian berlatar di ruangan kantin yang terdapat beberapa etalase makanan di <i>background</i> .	

Scene 1

Denotasi

Pengambilan gambar dari scene ini menggunakan *medium shot*. Dalam sebuah ruangan yang dihiasi etalase makanan beserta makanannya dan berada 3 orang dalam 1 frame, dari ketiga orang itu, kita bisa melihat bahwa tokoh utama dalam scene ini adalah lelaki dengan kacamata dan wanita berbaju putih bergaris hitam. Seorang pria berkacamata terlihat menunjuk ke arah makanan yang ada dalam etalase, memberikn tanda kepada wanita bahwa wanita tersebut boleh mengambil makanan yang hanya tersisa satu di salah satu piring. Dan wanita tersebut juga melakukan hal yang sama seperti pria berkacamata lakukan.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah kantin atau *cafeteria*, kantin biasanya terdapat pada sekolah atau tempat kerja, kantin merupakan tempat orang beristirahat di jam istirahatnya. Pada adegan diatas terdapat dua orang pria dan wanita yang mengenakan pakaian formal, menandakan bahwa mereka pekerja kantoran. Dua orang tersebut terlihat tersenyum ramah kepada satu sama lain karena momen yang mereka alami merupakan momen canggung diaman mereka sama-sama mengalah untuk satu lauk yang tersisa.

Scene 2

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Narator: "yang mau merelakan tempat"	Gambar Tersebut menggambarkan satu kelompok pemuda yang memberikan tempat duduk mereka untuk sepasang suami-istri.	Pada gambar tersebut memiliki tanda konotasi bahwa kita harus menghormati kepada yang lebih tua.	Pada Visualisasi ini terdapat makna mitos yang berkata bahwa kita harus menghormati yang lebih tua, tetapi pada gambar tersebut bukanlah orang tua yang diharuskan diberi prioritas.
		Sign	Signifier	Signified
	<ul style="list-style-type: none"> - Sekumpulan Orang - Meja makan - Kursi - Tray Makanan - Restoran - Kasir 	4 orang yang sedang berbincang di meja makan suatu restoran, di belakang mereka terdapat 2 orang yang sedang mengarah ke meja makan mereka untuk berbagi meja.	4 pemuda yang sedang berbincang dihampiri oleh sepasang suami istri yang kehabisan meja makan di restoran, yang akhirnya 4 pemuda berbagi mejanya kepada sepasang suami istri tersebut.	

Denotasi

Pengambilan gambar dari scene ini menggunakan *group shot*. Dalam sebuah ruangan yang terlihat seperti restoran siap saji dan berada 6 orang dalam 1 frame, dari keenam orang itu, kita bisa melihat bahwa tokoh utama dalam scene ini adalah sepasang suami istri. Sepasang suami istri tersebut mengarah kepada satu kelompok pemuda yang sedang duduk di mejanya. Sepasang suami istri tersebut memberikan tanda apakah mereka boleh bergabung dalam 1 meja dengan kelompok pemuda tersebut.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah restoran siap saji, restoran ini biasanya terdapat pada area urban yang tingkatan ses berada pada menengah keatas, restoran siap saji merupakan tempat orang mencari makan siang yang cepat penyajiannya atau hanya sekedar hangout. Pada adegan diatas terdapat dua orang pria dan wanita yang mengenakan pakaian casual, menandakan bahwa latar suasana adalah santai. Dua orang tersebut terlihat tersenyum ramah kepada kelompok pemuda untuk menandakan keramahan mereka untuk berbagi meja.

Scene 3

Visual	Dialog/Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	<p><i>Narator:</i> "yang mau susah, walau sibuk ngunyah"</p>	<p>Pria berbaju hitam meminta tolong kepada wanita berbaju putih untuk mengambilkan barang yang ada di meja wanita.</p>	<p>Sebagai mahluk sosial Kita harus menolong satu sama lain dalam hal sekecilpun.</p>	<p>Mitosnya kita memang harus saling Menolong satu sama Lain, tetapi kita bisa saja meminta kepada pelayan restoran</p>
	<p>Sign</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meja makan - Botol minuman - Makanan - Beberapa kelompok orang 	<p>Signifier</p> <p>2 orang yang berinteraksi di meja makan yang berbeda di suatu restoran. 1 meja diisi oleh sekelompok wanita dan meja sebelahnya diisi oleh sekelompok pria.</p>	<p>Signified</p> <p>Pria berbaju hitam meminta tolong kepada wanita berbaju putih yang berada di meja yang berisikan kelompok wanita. Wanita berbaju putih memberikan apa yang pria baju hitam inginkan di meja wanita berbaju putih.</p>	

Denotasi

Pengambilan gambar dari *scene* ini menggunakan *medium shot*. Dalam sebuah ruangan yang berisikan beberapa kelompok orang yang duduk di meja yang berbeda, dari beberapa orang itu bisa kita petakan bahwa terlihat satu meja berisi kelompok wanita dan meja satunya berisikan kelompok pria, kita bisa melihat bahwa tokoh utama dalam *scene* ini adalah lelaki berbaju hitam dan wanita berbaju putih. Pria berbaju hitam terlihat menunjuk barang yang ada di meja perempuan, memberikan tanda kepada wanita bahwa pria tersebut meminta sesuatu yang berada di meja perempuan. Dan wanita tersebut memberikan apa yang pria tersebut minta.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah rumah makan sederhana, rumah makan ini biasanya terdapat di hampir seluruh tempat yang ada, hanya saja yang membedakan adalah menu yang disajikan, ada yang menyajikan masakan padang, tegal, jawa barat, dan berbagai makanan khas daerah yang ada di Indonesia. Rumah makan seperti ini merupakan tempat orang mencari lauk untuk dibawa pulang atau terkadang tempat karyawan, pelajar, mahasiswa, dan pekerja untuk membeli makanan karena harganya yang relatif murah. Pada adegan diatas terdapat dua orang pria dan wanita yang mengenakan pakaian formal, menandakan bahwa mereka pekerja kantoran. Dua orang tersebut terlihat tersenyum ramah kepada satu sama lain karena pria tersebut meminta tolong dengan ramah.

Scene 4

Visual	Dialog/Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Narator: "yang ga kenal nama, tapi ikutan ketawa"	2 wanita berkerudung yang ikut ngobrol dan tertawa dengan kelompok pemuda Dengan style "punk-rock"	Mengatakan bahwa perbedaan Kultur tidak Membuat Kita tidak bisa tertawa Bersama	Individu dengan tampilan <i>punkrock</i> terkenal akan anarkis, tetapi tidak semua individu dengan tampilan seperti itu adalah anarkis
		Sign	Signifier	Signified
	<ul style="list-style-type: none"> - 2 wanita Berkerudung - 4 pria berpakaian Punk-rock - Meja makan - Restoran - Piring - Botol minuman - Malam hari 	Sekumpulan orang yang sedang tertawa di satu meja pada suatu restoran yang berlatar malam hari.	2 orang wanita berkerudung yang bergabung dengan 4 orang berpenampilan punkrock dan tertawa bersama di satu meja.	

Denotasi

Pengambilan gambar dari scene ini menggunakan *group shot*. Dalam sebuah ruangan yang berisikan 2 kelompok yang berbeda di 1 meja, yaitu 2 wanita berkerudung dan kelompok pemuda berpenampilan *punk-rock*. Kelompok pria berbaju punk-rock dan wanita berkerudung terlihat tertawa bersama, memberikan tanda kepada mereka sedang dalam suasana yang gembira.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah rumah makan *seafood*, rumah makan ini biasanya buka di malam hari. Rumah makan seperti ini merupakan tempat orang mencari makan pada malam hari atau sekedar kumpul bersama, seperti yang ada pada gambar diatas. Pada adegan diatas terdapat dua orang wanita berkerudung dan 4 pemuda berpenampilan *punk-rock* yang tengah tertawa bersama menandakan bahwa mereka datang ke tempat tersebut untuk kumpul bersama.

Scene 5

Visual	Dialog/Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Narator: “yang beda kepercayaan, tapi duduk bersama”	2 orang siswi dengan kepercayaan yang berbeda sedang berdo'a sebelum makan	Perbedaan kepercayaan tidak membuat kita tidak bisa berteman	Perbedaan Kepercayaan terkadang menciptakan diskriminasi, tetapi sebenarnya hal itu tidak diajarkan di agama manapun.
	Sign	Signifier	Signified	
	<ul style="list-style-type: none"> - 3 siswi - Botol minuman - Botol sambal - Meja makan - Ruang terbuka - Siang hari - Kantin 	3 siswi yang sedang melakukan doa sebelum makan.	1 siswi berkulit gelap yang sedang melakukan gerakan doa nasrani, siswi di tengah yang memejamkan matanya untuk berdo'a, dan siswi berkerudung yang melakukan gerakan berdo'a pada agama islam. Mereka melakukan doa bersama sebelum makan dan dilakukan di satu meja.	

Denotasi

Pengambilan gambar dari scene ini menggunakan *medium shot*. Dalam sebuah ruangan yang berisikan 3 siswi yang duduk di meja yang sama, 3 siswi yang sedang melakukan doa sebelum makan. 2 orang siswi dengan kepercayaan yang berbeda sedang berdo'a sebelum makan.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah kantin sekolah. Kantin seperti ini merupakan tempat siswa dan siswi beristirahat pada jam istirahat mereka. Pada adegan diatas 1 siswi berkulit gelap yang sedang melakukan gerakan doa nasrani, siswi di tengah yang memejamkan matanya untuk berdo'a, dan siswi berkerudung yang melakukan gerakan berdo'a pada agama islam. Mereka melakukan doa bersama sebelum makan dan dilakukan di satu meja.

Scene 6

Visual	Dialog/Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Narator: “yang beda cara makannya, walau sama menunya”	2 individu yang memakan satu menu yang sama tapi beda cara makan Nya	Tidak ada makna Konotasi dalam Scene ini.	Cara makan menentukan kepribadian seseorang. Tetapi pada nyatanya hal itu hanya mitos belaka, cara makan bisa seperti apa saja yang terpenting adalah beretika.
	Sign - Makanan - Bungkus makanan - Tangan - Alat makan - Malam hari	Signifier Makanan yang disajikan dengan kertas sebagai alas makanan	Signified 2 individu yang memakan satu menu dengan cara yang berbeda, yaitu dengan cara makan dibuka dan dibungkus.	

Denotasi

Pengambilan gambar dari *scene* ini menggunakan *extreme close up*. Dalam sebuah ruangan terbuka yang berisikan 2 individu yang duduk di meja yang sama, 2 individu ini yang sedang melakukan persiapan sebelum makan. Terlihat 2 individu yang memakan satu menu yang sama tapi beda cara makan nya.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah *foodtruck*. *Foodtruck* ini merupakan tempat makan yang berbasis siap saji dan penyajiannya dilakukan di dalam mobil truk. Pada adegan diatas 2 individu yang memakan satu menu dengan cara yang berbeda, yaitu dengan cara makan dibuka dan dibungkus.

Scene 7

Visual	Dialog/Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	narator: "di meja-meja itu, kami jadi saksi"	2 individu Yang Meminum Teh botol Sosro	Konotasi pada scene ini berada pada narator, yang mana mereka mengatakan bahwa produk merekalah yang Selalu ada di setiap Momen-momen Kebersamaan di meja makan	mitos menyangkut pada jargon teh botol, yaitu "apapun makanannya, minumannya teh botol sosro". Yang pada kenyataannya tidak semua orang akan memilih produk tersebut.
		Sign	Signifier	Signified
	<ul style="list-style-type: none"> - Minuman botol - 2 orang - Meja makan - Dalam ruangan - Siang hari 	2 orang yang sedang mengobrol di dalam ruangan tertutup.	Pria dan wanita yang sebelumnya sudah muncul di scene sebelumnya melanjutkan cerita mereka yang berbincang bersama di dalam suatu tempat makan dengan meminum minuman botol.	

Denotasi

Pengambilan gambar dari *scene* ini menggunakan *medium shot*. Dalam sebuah ruangan tertutup yang berisikan 2 individu yang duduk di meja yang sama, 2 individu ini yang sedang berbincang sehabis makan. Terlihat 2 orang yang sedang mengobrol di dalam ruangan tertutup.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah kantin karyawan. Kantin karyawan ini merupakan tempat makan yang bereada di setiap gedung perkantoran. Pada adegan diatas pria dan wanita yang sebelumnya sudah muncul di scene sebelumnya melanjutkan cerita mereka yang berbincang bersama di dalam suatu tempat makan dengan meminum minuman botol.

Scene 8

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	<p>Narator: "apapun makanannya, siapapun kita, semua diterima Apa adanya. Dan itulah arti saudara sebenarnya".</p>	<p>Kumpulan video kebersamaan yang ada di meja makan</p>	<p>Semua bisa menyatu di meja makan tanpa pandang bulu</p>	<p>Mitosnya kita dapat berkumpul di satu meja walau tidak kenal, nyatanya kita akan lebih nyaman jika berkumpul dengan orang yang kita kenal.</p>
		Sign	Signifier	Signified
	<ul style="list-style-type: none"> - 2 orang - Pria bertato - Minuman botol - Wanita berkerudung 	<p>Pria bertato meminum Minuman Botol, dilihat oleh wanita berkerudung, latar waktu malam hari.</p>	<p>Pria bertato sedang minum sembari tersenyum, terlihat wanita berkerudung di background sedang melihat ke arah pria tersebut.</p>	


Denotasi

Pengambilan gambar dari *scene* ini menggunakan *close up*. Dalam sebuah ruangan tertutup yang berisikan 2 individu yang duduk di meja yang sama, pria bertato terlihat sedang meminum minuman botol, dan wanita di belakangnya sedang memperhatikannya.

Konotasi

Ruangan tersebut merupakan sebuah rumah makan *seafood*. Rumah makan ini biasanya buka di malam hari. Rumah makan seperti ini merupakan tempat orang mencari makan pada malam hari atau sekedar kumpul bersama, seperti yang ada pada gambar diatas. Pada adegan diatas pria bertato sedang minum sembari tersenyum, terlihat wanita berkerudung di background sedang melihat ke arah pria tersebut.

Scene 9

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Bgm: Jingle yang menjadi ciri khas dari teh botol sosro di setiap iklannya	muncul jargon “apapun Makanannya, Minumnya teh Botol sosro”	Teh botol sosro adalah minuman yang cocok untuk Setiap makanan.	Mitosnya adalah kita akan memilih the botol sosro di setiap menu makanan, nyatanya kita bebas memilih minuman apa saja.
	Sign	Signifier	Signified	
	- Teks - Logo - Latar hitam	Terdapat logo dari teh botol sosro dengan teks yang berupa jargon.	Penutup dari iklan yang memperlihatkan logo dari brand yang membuat iklan ini ditambah dengan jargon milik mereka.	

Denotasi

Bagian ini merupakan penutup dari iklan teh botol “semeja bersaudara”. Dalam scene ini terdapat logo dari teh botol sosro dengan teks yang berupa jargon “apapun makanannya, minumnya teh botol sosro”.

Konotasi

Penutup dari iklan yang memperlihatkan logo dari brand yang membuat iklan ini ditambah dengan jargon milik mereka. Dan pesan pada penutup ini berupa teh botol sosro adalah minuman yang cocok untuk setiap makanan.



Gambar 1. jargon teh botol sosro

Informasi citra dapat dilihat dari simbol atau jargon yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan jargon ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Iklan teh botol sosro - semeja bersaudara ini mencerminkan citra sebuah minuman yang diperuntukkan untuk individu ataupun kelompok yang sedang makan bersama. Iklan juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana dalam iklan konsumen dapat melihat secara langsung apa yang dibawa oleh produk tersebut. Menurut Ernestivita (2017) efektivitas slogan yang digunakan dalam iklan perusahaan pt sinar sosro melebihi ekspektasi rata-rata konsumen. Secara keseluruhan slogan tersebut sangat efektif dalam menarik konsumen untuk membeli. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang ditemukan dalam penelitian ini terkait dengan citra iklan Teh Botol ini, yang mengatakan bahwa kita dapat berkumpul di sekitar meja meskipun ada perbedaan, mungkin Afiliasi etnis, budaya, kepercayaan, etnis. Iklan yang menjadi bahan penelitian memiliki karakteristik yang sama yaitu setiap adegan menunjukkan ciri kebersamaan. Dengan menggunakan beberapa klip dari berbagai video yang menunjukkan makan bersama, suasana di setiap restoran, dan di akhir adegan. Di dalamnya terkandung pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut, yaitu pentingnya persaudaraan antar makhluk sosial yang sebelumnya tidak mengenal apa-apa. Video diakhiri dengan jingle dan slogan promosi Teh Botol yang berbunyi, "Apapun makanannya, minumlah Teh Botol Sosro", artinya tidak ada minuman lain yang bisa menemani makanan apapun selain Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaney, D. (2011). *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro dengan Metode Customer Response Index (Cri) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 112–126.
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis semiotika Roland Barthes Pada iklan pocari sweat versi ramadhan 1442 h. *Mediakita*, 6(2), 133–146.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke Empat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhadjir, Noeng, 2011, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara" Dan Iklan Instagram Versi "Serunya Jalan Terus" Terhadap Citra Merek. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73-81.



- Nirmala, V. (2017). Tindak tutur ilokusi pada iklan komersial Sumatera ekspres. *Kandai*, 11(2), 139-150.
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi. *Paramasastra: Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 4(1).
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis semiotika Roland Barthes Pada film 3 dara. *DEIKSIS*, 10(03), 212.
- Sari, Y. P. (2019). Pilihan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Banjarmasin. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 1–18.
- Sulaiman, Z. M., Chien, G. K., Boon, E. S., & Yusuf, A. H. S. M. (2012). Slanga remaja Melayu dan Cina: Analisis awal berdasarkan Teori Relevan. *International Conference On Arts, Social Sciences, And Technology (ICAST2012)*.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.
- Wirianto, R., & Girsang, L. R. M. (2017). Representasi Rasisme pada Film “12 Years A Slave” (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 10(1).

