

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP MITOS IKLAN TEH BOTOL SOSRO BERJUDUL SEMEJA BERSAUDARA

Iqbal Ramdhan, Muhammad Zaki Syahbani, Muhammad Kuriawan, Miko Pratama, Edward Otto Tanjaya.

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

ramadhaniqbal367@gmail.com, zakisyahbani648@gmail.com,
kurniawanmuhammad509@gmail.com, mikopratemala09@gmail.com, [edwardotto
tanjaya066@gmail.com](mailto:edwardotto
tanjaya066@gmail.com)

Abstrak

Pada zaman globalisasi iklan merupakan salah satu kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui media. Iklan merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen guna meningkatkan penjualan produk dan jasa. Iklan juga merupakan pemasaran produk atau jasa yang sebagian besar atau semua perusahaan melakukannya. Iklan berguna untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tawarkan. Iklan dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menarik pelanggan atau calon konsumen. Metode yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Menggunakan objek video iklan produk Teh botol Sosro yang berjudul "Semeja Bersaudara" yang dirilis pada tahun 2019. Teh botol sosro menggunakan judul "Semeja Bersaudara" untuk merepresentasikan hubungan yang erat, saling mendukung, serta saling memahami antar sesama yang menjadi bagian dari kelompok atau komunitas. Penulis akan mengkaji pada setiap scene yang terdapat pada iklan tersebut. Untuk mencapai tujuan pokok yaitu mencari konotatif, denotatif, dan mitos yang terkandung didalamnya. Masalah dalam penelitian adalah mencari konotatif, denotatif, dan mitos serta menganalisisnya menggunakan pendekatan dari Roland Barthes.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Konotasi, Denotasi, Mitos

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi iklan merupakan salah satu kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui media, iklan merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen guna meningkatkan penjualan produk dan jasa dan iklan juga merupakan pemasaran produk atau jasa yang sebagian besar atau semua perusahaan melakukannya, guna mempromosikan produk atau jasa yang di tawarkan, iklan dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menarik pelanggan atau calon konsumen, sebagian besar orang mengetahui iklan dari televisi yang merupakan bagian media penting dalam keluarga.

Televisi merupakan salah satu media massa yang menjadi sarana utama dalam beriklan di karenakan media ini telah di kembangkan sedemikian rupa seiring pesatnya perkembangan teknologi televisi selain itu televisi juga memiliki keunggulan yaitu karakteristik *audio visual* yang mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan. (Syah, R, 2019, p. 1)

Dan pada dasarnya tujuan dari periklanan adalah mengubah dan mempengaruhi sikap calon konsumen dan khalayak dalam hal tertentu, serta bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen sehingga para konsumen terprovokasi serta terpengaruh dan hal ini dapat mengubah serta mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam hal seperti yang di inginkan produsen, serta ada beberapa tujuan khusus dalam iklan diantaranya membangun kesadaran konsumen, menginformasikan kegunaan serta fitur yang terdapat

pada produk tertentu, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dan yang terakhir meningkatkan respon konsumen dalam produk atau jasa. (Lukitaningsih, 2013, p.117)

Pada penulisan kali ini penulis mengkaji sebuah iklan televisi Teh Botol Sosro berjudul “Semeja Bersaudara” Pada tahun 2019 di karenakan penulis tertarik dengan iklan tersebut serta guna mengetahui makna dan mitos di balik iklan tersebut agar khalayak ramai dan dapat mengetahui makna dan mitos yang terkandung dalam iklan sehingga khalyak ramai tidak hanya tau audio visual saja yang di sampaikan akan tetapi dapat mengetahui makna mitos dan nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut serta tidak salah dalam memaknai iklan teh botol sosro tersebut, teh botol sosro merupakan salah satu merek teh terkenal yang berasal dari Indonesia, teh botol sosro merupakan brand dari PT Sinar Sosro dan memiliki bebbagai macam produk dan kemasan diantaranya kemasan boto beling volume 220ml, kemasan kotak volume 200ml, 250ml, 330ml dan 1 liter adapun teh botol Sosro memiliki variasi rasa ada original, less sugar dan tawa, PT Sinar Sosro berdiri sejak tahun 1974.

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang bertujuan untuk mengatahui denotasi, konotasi serta mitos yang berada di dalam iklan tersebut, denotasi merupakan sistem tingkat pertama dan sistem pemaknaan kedua disebut konotasi, makna sebenarnya di sebut denotasi sedangkan konotasi merupakan pemaknaan tingkat kedua dalam menguak dan mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang ada, serta mitos merupakan berkembangnya pengaruh sosial dalam benak masyarakat itu sendiri dengan cara memperhatikan kerelasi makna yang ada (denotative) serta tanda-tanda yang tersirat dalam hal tersebut (konotatif) . (Krisdiana, 2017, p 201)

Kajian ini dituju untuk mengetahui denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung pada iklan teh botol Sosro yang berjudul “Semeja Berdua” yang di luncurkan pada tahun 2019 pada media televisi, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, desainer, mahasiswa, tenaga pendiudikan dan masyarakat umum. Serta penelitian ini di harapkan dapat membantu dalam memahami iklan teh botol Sosro dengan judul “semeja bersaudara” dan dapat memaknai makna yang terkandung di dalamnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes pada video iklan produk Teh botol Sosro yang berjudul “Semeja Bersaudara” yang dirilis pada tahun 2019. Dengan mengkaji pada tiap scene yang terdapat di iklan tersebut untuk mencapai tujuan pokok yaitu mencari konotative, denotative, dan mitos yang terkandung didalamnya. Data yang dianalisis nantinya akan dikumpulkan dan disusun sesuai kerangka yang beraturan, terarah dan berkonteks yang relevan dengan maksud dan tujuan. Oleh karena itu analisis yang dilakukan menggunakan metode yang sesuai dengan kebutuhan guna mendapatkan hasil yang maksimal pada penelitian kali ini.

Menurut Kountur (2009:108) penelitian deskripsi adalah jenis penelitian yang memberikan penggambaran atau uraian tentang suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Djajasudarma (2006:16) berpendapat dalam metode deskriptif data yang dikumpulkan bukanlah data berupa angka-angka, tetapi dapat berupa kata-kata, atau gambaran sesuatu. Menurut Mahsun (2007:93) dinamakan metode simak karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyimak sebuah penggunaan bahasa. Istilah menyimak di sini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa lisan, namun juga penggunaan bahasa secara visual dan tertulis. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini akan dapat menemukan sesuatu hal yang unik dan menarik sebagai bahasan pada penyusunan artikel yang saat ini sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Roland Barthes yang membahas tentang denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan makna pertama yang sebenarnya sedangkan konotasi merupakan makna kedua dari denotasi. Mitos merupakan gabungan dari denotasi dan konotasi yang berkembang dalam masyarakat. Sebagai contoh dari denotasi adalah “Rini memakai baju hitam dalam acara pemakaman” dalam kalimat tersebut memiliki makna yang sebenarnya dimana Rini memakai baju hitam ketika menghadiri upacara pemakaman. Sedangkan konotasi dalam kalimat “Rini memakai baju hitam dalam acara pemakaman” adalah warna hitam yang merepresentasikan rasa belasungkawa terhadap keluarga korban. Sedangkan mitos dalam kalimat “Rini memakai baju hitam dalam acara pemakaman” masyarakat percaya bahwa warna hitam sebagai wujud akhir dalam kehidupan. Dari penjelasan tersebut penulis akan membahas tentang iklan produk teh botol sosro dengan judul “Semeja Bersaudara” Berikut pembahasan dari analisis yang penulis buat.

No	Scene	Denotasi	Konotasi	Mitos
1		Dua orang dewasa pria dan Wanita yang sedang memesan makanan	Dua orang tersebut terlihat lapar dan sedang memesan makanan	Dua orang tersebut menunjuk menu makanan yang sama yang dalam kepercayaan bahwa secara kebetulan sama dalam hal apa pun di anggap berjodoh.
2		Kakek dan seorang cucu yang sedang makan bersama	Kakek dan cucu yang sangat akrab dalam makan bersama	Apabila kakek dan cucu makan bersama dianggap memiliki keakraban dalam hubungan kake dan cucu

3		<p>Dua orang yang sedang ingin bergabung untuk makan bersama, lalu disambut oleh salah satu temannya yang sudah lebih dulu ada disana</p>	<p>Ini merupakan suatu kebudayaan atau etika untuk menyambut tamu, kerabat, atau teman yang baru datang hadir</p>	<p>Dua orang yang ingin bergabung untuk duduk dan makan Bersama dengan temannya yang memberikan tempat duduk yang dalam suatu kepercayaan ini ada etika dalam menyambut kerabat.</p>
4		<p>Banyak orang yang sedang makan dalam satu kursi Panjang yang sama dan penuh sesak</p>	<p>Walaupun dalam keadaan yang kurang nyaman karena duduk berdesakan, namun tetap saling menghargai sesama pembeli dan menikmati makan bersama</p>	<p>Banyak orang yang sedang makan dalam satu kursi yang berdesak desakan namun tetap mereka saling menghargai terhadap orang lain yang dimana itu adalah betuk dari sifat manusia</p>
5		<p>Seorang pria yang meminta tolong mengambilkan sesuatu pada seorang wanita</p>	<p>Memiliki makna saling menolong walaupun tidak mengenal satu sama lain</p>	<p>Seorang pria yang sedang ingin meminta tolong pada orang lain dan hal ini menjadi makna dan sifat manusia saling tolong-menolong</p>
6		<p>Seorang pria tua sedang</p>	<p>Tetap mensyukuri</p>	<p>Seorang pria tua yang</p>

		makan kerupuk dan kesulitan dalam mengunyah	kehidupan dengan makan apapun seadanya	sedang makan namun kesulitan dalam mengunyah dan ini adalah suatu hal yang harus dimiliki manusia untuk bersyukur.
7		Dua orang yang sedang melakukan pembicaraan dalam antrian	Bersabar dalam mengantri dengan saling mengobrol satu sama lain walaupun tidak saling mengenal	Dua orang yang sedang mengobrol dalam antrian yang menunjukan suatu sifat yang ramah terhadap manusia lainnya
8		Perkumpulan dari berbagai profesi yang tidak saling mengenal namun terlihat sedang asik melakukan pembicaraan bersama secara akrab	Menikmati kebersamaan dalam makan bersama walaupun mereka tidak saling mengenal	Perkumpulam dari berbagai profesi yang tidak saling mengenal namun saling asik mengobrol yang dimana hal ini menunjukan kebersamaan.
9		Siswa dan siswi yang sedang melakukan doa bersama sebelum makan berdasarkan keyakinan masing-masing	Menghargai keyakinan orang lain mewujudkan sikap toleransi	Menunjukan sekelompok anak sekolah yang sedang berkumpul untuk makan di jam istirahat dan berdoa sesuai keyakinan masing masing yang dimana ini merupakan bentuk wujud toleransi.

10		Mereka memakan makanan yang sama namun memiliki cara makan yang berbeda dalam tiap makan manusia	Dengan cara yang berbeda dalam menikmati makanan, namun tetap merasakan rasa makanan yang sama	Makanan yang berbeda cara memakannya namun tetap nikmatinnya rasa makanan yang sama
11		Dua pria sedang meminum teh botol sosro secara bersama dalam satu meja	Meminum teh botol sosro sambil mengobrol bersama	Dua pria sedang meminum the botol sosro secara Bersama yang dimana orang ini sedang mengobrol bersama sambil menikmati teh botol sosro
12		Tagline Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro	Sesuai dengan keseluruhan video yang menampilkan scene makan bersama-bersama, minumnya pastinya teh botol sosro	Teh botol sosro memberikan taglinya Apapun makanannya minumnya teh botol sosro yang dimana video ini menampilkan makanan Bersama-sama, minumnya pasti teh botol sosro

Pada iklan teh botol sosro yang berjudul “semeja bersaudara” menggunakan konsep kebersamaan saat makan dengan menampilkan orang yang sedang makan bersama. “semeja bersaudara” secara bahasa “semeja” mengacu pada meja sedangkan “bersaudara” mengacu pada hubungan kekeluargaan. Dalam konteks yang luas “semeja bersaudara” dapat diartikan sebagai individu yang memiliki ikatan yang erat seperti keluarga meskipun mereka bukanlah saudarakandung secara biologis. “semeja bersaudara” sering digunakan untuk merepresentasikan hubungan yang hangat dan akrab antara teman dekat, sahabat, atau anggota komunitas yang memiliki ikatan yang kuat. Teh botol sosro menggunakan judul tersebut untuk melambangkan hubungan yang erat, saling mendukung, serta saling memahami di antara orang-orang yang menjadi bagian dari kelompok atau komunitas tersebut.

Iklan ini menargetkan kalangan remaja hingga dewasa dikarenakan terdapat adegan yang hanya bisa dimengerti oleh kalangan tersebut. Pada iklan tersebut menampilkan banyak adegan kebersamaan diantara ada sosok kakek dengan cucunya yang sedang makan bersama dan juga

ada dua orang yang ingin bergabung makan bersama serta menampilkan siswa dan siswi yang berbeda agama namun sedang berdoa bersama sebelum makan bareng, dua pria sedang duduk bersama sambil meminum teh botol sosro secara bersama-sama, yang melambangkan judul pada iklan tersebut semeja bersaudara.

SIMPULAN

Iklan merupakan salah satu media dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Iklan merupakan sarana informasi yang berguna untuk meningkatkan dalam penjualan dan penyebaran produk atau jasa, sehingga pembuatan iklan cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Televisi menjadi media pilihan bagi beberapa produsen untuk mengiklankan produk atau jasanya, sebab masih banyak masyarakat yang menikmati hiburan dengan menonton televisi. Oleh sebab itu penayangan iklan pada televisi diharapkan dapat banyak menarik minat masyarakat, dengan memperkenalkan dan menjelaskan secara rinci produk atau jasa kedalam bentuk visual yang menarik.

Iklan teh botol sosro yang berjudul “Semeja Bersaudara” (2019) merupakan salah satu iklan teh botol sosro yang mengimplementasi rasa kebersamaan dalam makan serta tolerasi dalam umat beragama dan juga sesama manusia. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan dengan penggunaan pendekatan dari ahli semiotika Roland Barthes mengenai denotasi, konotasi dan mitos dapat disimpulkan bahwa iklan Teh Botol Sosro tersebut memiliki beberapa arti dan makna pada tiap scenenya, dengan inti point yang didapatkan pada iklan ini merujuk pada kebersamaan. Iklan tersebut mengajarkan kita tentang arti kebersamaan didalam perbedaan pada tiap insan manusia, oleh karena itu perbedaan pada tiap diri manusia bisa menjadi keunikan cerita hidup masing-masing. Dengan membagikan cerita, dapat menghubungkan manusia satu dengan lainnya tanpa adanya hubungan langsung. Hal tersebut menjadikan timbulnya sebuah ikatan persaudaraan tanpa memandang status sosial dan derajat pada tiap manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- James, S.R. (2008). *Mengapa Harus Iklan*. 4 (2). Diakses dari <https://doi.org/10.26593/jab.v4i2.1724.%p>
- Syah, R. (2019). PENGARUH JINGLE DAN TAGLINE IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIH RIAU. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/25220/1/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20V.pdf>
- Lukitaningsih, A. (2013 Oktober). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 13 (2), 116-129. Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=115195&val=5259&title=IKLAN%20YANG%20EFEKTIF%20SEBAGAI%20STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN>
- Kusuma, K.N.P., Nurhayati. K.I. (2017 April). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA RITUAL OTONAN DI BALI*. Jurnal Manajemen Komunikasi. 1 [2], 195-217. Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061352&val=15903&title=ANALISIS%20SEMIOTIKA%20ROLAND%20BARTHES%20PADA%20ORITUAL%20OTONAN%20DI%20BALI>



Somantri, R.G. (Desember 2005). *MEMAHAMI METODE KUALITATIF*. Makara Sosial Humaniora. 2 [9], 57-65. Diakses dari <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>

