

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN GOOD DAY DUET “DUA RASA JADI SATU LEBIH SERU”

Fikri Andika¹, Hafizh Zufar Fachrezy², Ronaldo Ganda Aldino³, Marcell Aldryanto⁴

Universitas Indraprasta PGRI

*Fikriandika1948@gmail.com, zufarhafizhh@gmail.com, ronal3696@gmail.com,
marcellaldryanto28@gmail.com*

Abstrak

Kajian ini membahas tentang analisis semiotika teori Roland Barthes yang meliputi tiga dimensi yaitu Denotasi, Konotasi dan Mitos (mitos). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Good Day Coffee. Hasil penelitian yang diperoleh dari iklan Good Day Duet “Dua rasa jadi satu lebih seru” dinilai baik, menarik, kreatif, disukai konsumen, meningkatkan karakter, mudah diingat, dan menggambarkan pesan Good Day Coffee secara umum. Sebagai produk minuman, Good Day Coffee dinilai cukup berhasil dalam pemasaran. Iklan Good Day Coffee juga sering muncul di televisi, terutama pada jam tayang program acara televisi unggulan, salah satunya adalah iklan Good Day Coffee versi Rizky Febian & Mahalini, maksud dari iklan tersebut dapat dilihat dengan menggunakan tulisan Roland Barthes. theory. Keywords:; iklan.

Kata kunci: Semiotika teori Roland Barthes, Iklan, Good Day Duet “Dua rasa jadi satu lebih seru”

PENDAHULUAN

Iklan ialah suatu wadah untuk mempromosikan produk kepada khalayak melalui bantuan media, dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Terdapat banyak cara dalam mengiklankan suatu produk. Terkadang iklan tampak aneh ataupun nyentrik. tapi dari situlah daya tarik desain yang unik bisa menarik perhatian khalayak. Inilah yang mendorong perusahaan iklan berlomba-lomba memproduksi iklan yang memikat khakayak dengan bermacam cara seperti menghadirkan aktor, selebriti, musisi, influencer, dan sebagainya. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk memikat pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Pada dasarnya iklan adalah media komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya konsumen atau pelanggannya melalui suatu lini media massa. Semua media iklan dibuat dengan tujuan yang sama yakni untuk memberitahukan informasi dan mempengaruhi para konsumen untuk mencoba dan mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, bisa berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan umumnya dibintangi oleh artis populer yang identik dengan paras yang cantik maupun tampan. Figur artis tentu diharapkan mampu membawa keuntungan bagi perusahaan dan mendorong para penggemar untuk membeli barang yang digunakan oleh artis idola mereka. Salah satunya adalah iklan Good Day Coffee yang secara konsisten memakai model iklan artis muda populer yang tentu target pasarnya adalah anak-anak muda.

Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya dengan memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial melalui promosi sehingga tercipta hubungan yang erat diantara konsumen dan produsen. Periklanan

merupakan promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan karena periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menjangkau seluruh masyarakat yang tersebar diseluruh wilayah yang ada. Periklanan juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

PT.Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman. Sebagai usaha keluarga pemilik merek kopi terbesar di Indonesia, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, dengan memproduksi kopi dengan merek Kapal Api yang secara langsung mengaspresiasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Merek Kapal Api menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia sekaligus menjadi pemimpin pasar dengan rangkaian produknya. Melanjutkan sukses merek Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT. Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merek kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu Excelso, ABC, Good Day, Ya! Kapten dan Pikopi.

Iklan dari Good Day Coffee berusaha membuat citra Good Day Coffee sebagai kopi instan remaja. Model yang menjadi bintang iklan adalah remaja, selain dengan pemaparan model iklannya, Good Day Coffe juga berani menayangkan iklannya pada saat penayangan program televisi yang memiliki rating cukup tinggi, salah satunya iklan Good Day Coffe versi 'Rizky febian & Tiara Andini' yang menayangkan berbagai varian rasa produk Good Day Coffee. Perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar sehingga perusahaan dituntut menyeimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan dampak positif yang ditimbulkan oleh sebuah iklan. Hal tersebut dapat diwujudkan jika dilakukan penelitian dengan menggunakan teori Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang berada didalam iklan Good Day Coffee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik, Semiotik merupakan tanda-tanda yang melekat pada objek atau tulisan yang nilai semantiknya telah disepakati bersama. Roland Barthes menyatakan bahwa semiologi adalah tujuan untuk menggali berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar- gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, dan berbagai obyek, yang menyatu dalam system of significance. Jenis data pada penelitian ini terdiri atas dua yakni:

1. Data Primer. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan objek penelitian secara langsung sebagai temuan yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini termasuk video dari iklan Good Day Duet.
2. Data Sekunder. Data sekunder diperoleh dari peneliti dari sumber lain (literatur atau kepustakaan) dan penjelasan teoritik yang mampu mendukung penelitian ini.

Setiap iklan lazimnya memiliki unsur-unsur tanda, penanda, dan petanda yang memiliki keterkaitan hubungan makna. Setiap penanda (signifier) dan petanda (signified) membentuk makna yang bervariasi sehingga tidak jarang antara satu orang dengan orang lainnya memiliki interpretasi yang berbeda (multiinterpretasi).

dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan good day Duet "Dua rasa jadi satu lebih seru". Yang akan dibahas berupa bagian-bagian analisis berbentuk visual, audio dan ekspresi non-verbal dalam tayangan iklan tersebut.

kemudian akan didapat makna denotasi, konotasi, mitos dan juga pesan yang terselip didalam video iklan tersebut. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah makna pesan dalam iklan Good day duet “Dua rasa jadi satu lebih seru” yang ditayangkan pada televisi tahun 2022.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah iklan Good day duet “Dua rasa jadi satu lebih seru” yang berdurasi 29 detik. Video iklan tersebut dilihat dari situs www.youtube.com yang berikutnya dianalisis menggunakan teknik semiotika untuk mencari makna yang terdapat dalam iklan tersebut




HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengkaji iklan Good day duet “Dua rasa jadi satu lebih seru” digunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes merupakan sebuah kajian yang berkaitan dengan makna atau simbol dalam bahasa atau tanda dalam dua tingkatan signifikasi “two order of signification” yaitu tingkat denotasi dan konotasi serta aspek lain dari sistem penandaan, yaitu mitos. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sementara mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Tabel 1 Analisis Visual Iklan

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	<p><i>Sound effect : instrument lagu dan “Ini rasaku, dan itu rasamu....”(lagu)</i></p>	<p>Gambar tersebut dibuka dengan Tampilan seorang pria dengan seorang wanita saling mendekat dengan sama-sama memegang kopi good day seperti ingin menyatukan good day tersebut.</p>	<p>Pada gambar Terlihat seorang pria dan wanita yang saling mendekat dengan saling membawa 2 produk good day yang berbeda seperti ingin disatukan.</p>	<p>Meminum kopi setiap hari di pagi hari membuat semangat beraktivitas.</p>

	<p><i>Sound Effect :</i> <i>"Tapi bukan berarti tak bisa bertemu...."</i> <i>(lagu)</i></p>	<p>Pada scene ini menampilkan 4 varian rasa berbeda good day dimana 4 varian rasa good day ini akan di padukan menjadi 2 varian rasa yang baru, yakni rasa mocca dipadukan dengan rasa caramel dan rasa chocolate dipadukan dengan rasa carabian nut.</p>	<p>Terlihat 4 varian rasa berbeda good day yang disatukan yang menggambar ka n seperti akan dipadukan /digabungkan untuk menciptakan rasa yang baru.</p>	<p>Banyak mengatakan Kopi instan tidak memiliki manfaat kesehatan</p>
	<p><i>Sound Effect :</i> <i>"Tapi bukan berarti tak bisa bertemu...."</i> <i>(lagu)</i></p>	<p>Terdapat 2 produk good day hasil pergabunganm asing-masing 2 varian rasa berbeda menjadi 1 rasa yang baru yakni rasa mocacaramel dan choco'nut..</p>	<p>seperti inilah hasil pergabungan 4 varian rasa good day menjadi 2 varian rasa yang baru, yakni menjadi rasa mocacaramel dan rasa chococ'nut</p>	<p>Meminum kopi setiap hari dapat menyebabkan asam lambung naik</p>
	<p><i>" Dua rasa bersatu...war nai hidupmu...."</i> <i>(lagu)</i></p>	<p>Penyanyi mahalini tersenyum setelah menyeruput kopi good day</p>	<p>Mahalini yang terlihat sumringah menikmati sensasi kopi good day varian rasa yang baru</p>	<p>Bagi pengidap diabetes tidak bisa meminum kopi</p>

	<p><i>Sound effect : "Temukan sensasi yang baru..." (lagu)</i></p>	<p>Rizki febian terlihat sangat menikmati varian rasa kopi good day yang baru</p>	<p>Mahalini mengatakan "dua rasa bersatu,temukanlah sensasi yang baru.."</p>	<p>Meminum secangkir kopi di sore hari dapat menyebabkan insomnia</p>
	<p><i>" is a new good day,is a new duet..."</i></p>	<p>Pasangan rizki febian dan mahalini terlihat sedang duet bernyanyi bersama</p>	<p>Penyanyi muda Rizky Febian dan mahalini yang sedang bernyanyi "<i>its a new good day,it's a new duet....</i>"</p>	<p>Menjadi bintang penyanyi membutuhkan lebih dari kemampuan vokal yang baik. Kadang-kadang, penyanyi terkenal memiliki suara yang biasa-biasa saja tetapi merupakan pemain yang luar biasa.</p>
	<p><i>"Jelajahi dunia...penuh rasa bersama good day..." (lagu)</i></p>	<p>Rizki febian dan mahalini yang sedang duduk berdua menikmati waktu bersama sambil ditemani secangkir kopi good day varian rasa yang baru</p>	<p>Rizki febian dan mahalini duduk bersama sambil mengatakan "<i>Jelajahi dunia...penuh rasa bersama good day...</i>"</p>	<p>Meminum secangkir kopi dapat menenangkan pikiran dan menyegarkan tubuh</p>

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Good Day Coffe versi ,Rizky Febian & Tiara Andini' pada media televisi dengan menggunakan teori Roland Barthes dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Good Day Coffee versi ,rizky febian & Tiara Andini' memiliki makna pada denotasi, konotasi dan mitos didalam setiap scanenya. Iklan pada kopi Good Day tersebut sangat cocok ketika diperiklankan oleh dua

penyanyi muda yang sangat memiliki banyak bakat didalam bidang musik sehingga membuat konsumen dikalangan remaja tertarik untuk mencoba produk kopi Good Day tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al Gadri, H.H., & Damayanti, N. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Good Day Coffee Versi “Rizky Febian & Tiara Andini”, 5 (1), 60-65.

Fratini, A. & Wenerda, I. (2022). Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”,11(1), 23-30.

Vera, N. (2014). Semiotika dan Riset Komunikasi. Ghalia Indonesia.

Bather, R. (2006). Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi. Jalasutra.

Purnama, E. (2022). 7 Mitos Populer Kopi yang Telah Dipecahkan Para Ahli, Apa Saja?. Liputan6.com

