

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN KOPI GULA AREN VERSI “ANGGA ALDI YUNANDA & SYIFA HADJU”

Putri Rachmah Wijaya, Nina Widyaningsih
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas PGRI Yogyakarta
email: rachmahputri114@gmail.com , nina@upy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna iklan kopi "Gula Aren" versi Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Data yang dianalisis adalah gambar, teks, dan suara yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kopi "Gula Aren" mengandung makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan konsep cinta, kebahagiaan, dan kesehatan. Iklan ini juga menggunakan strategi persuasif untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan popularitas dua bintang muda sebagai endorser.

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, iklan, kopi, Gula Aren

PENDAHULUAN

Salah satu minuman khas Indonesia yang populer di kalangan masyarakat adalah kopi gula aren. Kopi gula aren merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi yang diseduh dengan gula aren, yaitu gula yang berasal dari pohon aren. Kopi gula aren memiliki rasa yang manis, gurih, dan aromatik. Minuman ini juga dipercaya memiliki manfaat kesehatan, seperti meningkatkan stamina, menurunkan kolesterol, dan mencegah diabetes. Namun, minat konsumsi kopi gula aren di kalangan generasi muda masih rendah dibandingkan dengan minuman kopi lainnya, seperti kopi susu atau kopi hitam. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran tentang keunikan dan keunggulan kopi gula aren. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan minat konsumsi kopi gula aren di kalangan

generasi muda, salah satunya adalah melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga mengandung pesan-pesan simbolik yang dapat ditafsirkan oleh penonton. Salah satu metode untuk menganalisis makna simbolik dalam iklan adalah semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes membedakan antara tanda denotatif dan tanda konotatif dalam suatu teks. Tanda denotatif adalah makna harfiah dari tanda, sedangkan tanda konotatif adalah makna tambahan yang terkait dengan budaya, ideologi, atau nilai-nilai tertentu.

Semiotik atau ilmu tentang tanda, bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam sebuah tanda

atau untuk menginterpretasikan maknanya sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi sebuah pesan di mana simbol itu muncul sehingga semiotika selalu menjadikan budaya sebagai dasar pemikiran bagi pembentukan makna sebuah tanda “Semiotika mengkaji sistem, aturan, konvensi yang memberi makna pada tanda-tanda tersebut” (Kriyantono: 2007). Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi dan pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) menggunakan sesuatu (things) (Sobur: 2013). Barthes mengembangkan pemikiran-pemikiran Saussure tentang semiologi kemudian menerjemahkannya ke dalam konsep budaya. Berikut adalah model semiotika Barthes yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Saussure (Prasetya: 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis semiotika Roland Barthes pada iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” yang ditayangkan di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan-pesan simbolik yang dapat membangkitkan minat konsumsi kopi gula aren di kalangan generasi muda. Iklan ini menceritakan dua aktor remaja yang sedang berbagi secangkir kopi gula aren di sebuah warung. Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah: Bagaimana makna simbolik yang terdapat dalam iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” berdasarkan semiotika Roland Barthes? Hipotesis penelitian ini adalah: Terdapat makna simbolik yang positif dan

menarik tentang kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” berdasarkan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” mengandung beberapa tanda denotatif dan konotatif yang berkaitan dengan tema cinta, kebahagiaan, kesederhanaan, dan kearifan lokal.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Roland Barthes. Desain percobaan yang dilakukan adalah sebagai berikut: pertama, menentukan objek penelitian, yaitu iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju”. Kedua, mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut, baik tanda verbal maupun nonverbal. Ketiga, menganalisis makna denotasi dan konotasi dari tanda-tanda tersebut dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes (Barthes, 1977). Keempat, menyimpulkan hasil analisis dan memberikan interpretasi terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Penelitian ini adalah laptop yang terhubung dengan internet, buku tulis, dan alat tulis. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara menonton iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” secara berulang-ulang dan mencatat tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut. Dokumentasi

dilakukan dengan cara mengunduh video iklan tersebut dari situs YouTube dan menyimpannya sebagai bahan analisis.

Jenis pengendalian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengendalian internal. Pengendalian internal dilakukan dengan cara memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan objek penelitian, tidak ada data yang hilang atau terlewat, dan tidak ada bias atau kesalahan dalam menganalisis data. Selain itu, pengendalian internal juga dilakukan dengan cara membandingkan hasil analisis dengan sumber-sumber lain yang relevan, seperti teori semiotika Roland Barthes (Barthes, 1977).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada iklan Kopi Gula Aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” merupakan salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan ini menggambarkan kisah cinta dua remaja yang saling menyukai namun belum berani mengungkapkan perasaannya. Dengan menggunakan kopi gula aren sebagai simbol, iklan ini menciptakan makna konotatif dan mitos tentang hubungan asmara yang manis dan hangat. Analisis semiotika Roland Barthes dapat membantu kita memahami bagaimana iklan ini membangun pesan dan makna melalui tanda-tanda visual dan verbal yang dipilihnya. Dengan demikian, kita dapat mengetahui strategi iklan ini dalam mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam iklan kopi gula aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan ini merupakan salah satu dari seri iklan kopi gula aren yang menampilkan pasangan selebriti Indonesia.

Penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah yang dapat dilihat secara langsung dari tanda-tanda yang ada dalam iklan, sedangkan konotasi adalah makna yang terbentuk dari asosiasi, interpretasi, atau ideologi yang melekat pada tanda-tanda tersebut. Penulis menemukan bahwa iklan ini mengandung makna-makna yang berkaitan dengan cinta, kebahagiaan, kesederhanaan, dan kesehatan.

a. *Elemen-Elemen Semiotika Barthes*

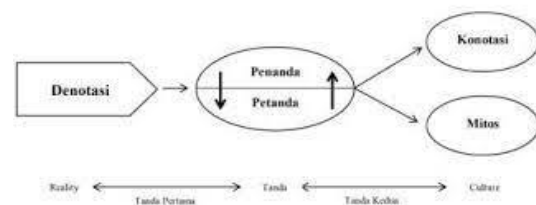
Apabila dicermati gagasan dan konsep semiotika Roland Barthes merupakan penyempurnaan dari pemikiran Saussure. Barthes sendiri mencoba untuk melihat adanya suatu kemungkinan bahwa semiotika bisa digunakan dalam bidang kajian yang lain seperti bahasa, kultur, masyarakat dan media massa. Barthes menyepakati pemikiran Saussure bahwa tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda bersifat arbitrer, semena-mena atau mana suka. Artinya sebuah tanda

terbentuk tidak bersifat alamiah, terserah seperti apa tanda tersebut dihadirkan yang terpenting antara pemberi dan penerima tanda sama-sama sepakat, sehingga mudah dimengerti dan menimbulkan suatu tanggapan atau umpan balik, proses ini Saussure menyebutnya dengan istilah sirkuit wicara (*parole*). Menurut pandangan Barthes, konsep semiologi Saussure masih bisa dikembangkan lagi pada tataran yang lebih komprehensif.

Barthes dengan teliti mencoba mengembangkan proses signifikasi tanda pada tingkatan denotasi dan konotasi. Pada konteks ini Barthes sudah masuk pada ranah mitologi dari suatu ideologi, fragmen dan budaya masyarakat pendukungnya.

Semiologi barthes secara umum ingin Elemen-Element Semiologi Barthes Apabila dicermati gagasan dan konsep semiologi Barthes merupakan penyempurnaan dari pemikiran Saussure. Barthes sendiri mencoba untuk melihat adanya suatu kemungkinan bahwa semiologi bisa digunakan dalam bidang kajian yang lain seperti bahasa, kultur, masyarakat dan media massa. Barthes menyepakati pemikiran Saussure bahwa tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda bersifat

arbiter, semena-mena atau mana suka. Artinya sebuah tanda terbentuk tidak bersifat alamiah, terserah seperti apa tanda tersebut dihadirkan yang terpenting antara pemberi dan penerima tanda sama-sama sepakat, sehingga mudah dimengerti dan menimbulkan suatu tanggapan atau umpan balik, proses ini Saussure menyebutnya dengan istilah sirkuit wicara (*parole*). Menurut pandangan Barthes, konsep semiologi Saussure masih bisa dikembangkan lagi pada tataran yang lebih komprehensif. Barthes dengan teliti mencoba mengembangkan proses signifikasi tanda pada tingkatan denotasi dan konotasi. Pada konteks ini Barthes sudah masuk pada ranah mitologi dari suatu ideologi, fragmen dan budaya masyarakat pendukungnya. Semiologi barthes secara umum ingin



Gambar Sistem Tanda Roland Barthes
Sumber : Diadaptasi dari Vera Nawiroh, (Vera Nawiroh, 2014, p. 30)

Tanda-tanda dalam ranah denotasi pada gambar terdiri dari unsur penanda dan petanda. Dalam linguistik Saussure, penanda disepakati sebagai representasi dari perilaku mereka, pada ranah inilah mitologi berada. Menurut

Patriansah, dalam ideologi masyarakat Minang Kabau, seorang wanita nantinya akan menjadi seorang ibu (bundo) yang memiliki kedudukan dan peran penting dalam Rumah Gadang diantaranya adalah memelihara anak dan membimbingnya kearah yang lebih baik.

Oleh sebab itu, wanita Minang Kabau banyak menghabiskan waktunya dirumah dan harus menjaga ucapan, tingkah laku dan perbuatan, misalnya dalam pergaulan dengan laki-laki, cara berpakaian, makan, minum, berbicara dan sebagainya (Patriansyah, 2014, p. 250). Namun demikian, mitologi menurut Barthes selalu berawal dari tanda tingkat pertama atau denotasi, tanpa denotasi tentu tidak ada konotasi dan mitos. Berikut proses semiologi Barthes yang terangkum dalam gambar. Penulis ini merujuk pada beberapa sumber teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik semiotika dan iklan, seperti Barthes (1972), Chandler (2007), Fiske (1990), dan lain-lain. Berikut adalah gambar iklan tersebut: fakta atau realitas. Contoh kata 'pohon' merupakan penanda, namun kata 'pohon' bukanlah sebuah objek. Lalu objeknya seperti apa, objek dari kata 'pohon' selalu dikaitkan dengan tumbuhan yang memiliki batang yang tinggi, besar dan memiliki daun yang rimbun. Proses pemaknaan inilah yang disebut dengan petanda atau eksternal reality.

Proses signifikasi tanda Saussure tersebut masih dalam tataran tanda tingkat pertama atau denotasi yakni makna tanda yang sebenarnya. Proses signifikasi pada tanda tingkat kedua disebut dengan istilah konotasi. Objek

'pohon' misalnya bukan hanya sekedar dimaknai sebagai tumbuhan yang memiliki batang yang tinggi, besar dan memiliki daun yang rimbun, jauh dari itu pemaknaannya bisa saja menjadi sesuatu yang angker dan mengerikan jika objek pohon tersebut adalah 'pohon beringin'. Dari sinilah 'mitos' itu berada yang menandai suatu budaya tertentu dari masyarakatnya. Barthes menjelaskan bahwa mitos muncul dalam teks pada level kode. Mitos merupakan suatu pesan yang didalamnya ideologi berada (Roland Barthes, 2017, p. 9). Artinya ada kode-kode tertentu yang selalu beroperasi dalam sebuah teks mengacu pada suatu konvensi dari masyarakat pendukungnya baik dari nilai-nilai histori atau kultural. Ruang lingkup sistem pengkodean dalam sebuah teks bisa pada ranah hermeneutik, proairetik, budaya, semik dan simbolik.

b. Struktur dan tanda Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi "Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju"

Analisis semiotika Roland Barthes adalah salah satu metode untuk memahami makna yang terkandung dalam sebuah iklan. Analisis ini didasarkan pada dua tingkat tanda, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah atau objektif dari sebuah tanda, sedangkan konotasi adalah makna kiasan atau subjektif yang ditimbulkan oleh sebuah tanda. Dalam iklan Pikopi Gula Aren versi "Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju", terdapat beberapa tanda yang dapat dianalisis secara semiotika, antara lain:



Gambar: Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju yang sedang berpelukan sambil memegang cangkir Pikopi Gula Aren.

- Tanda ini memiliki makna denotatif bahwa mereka adalah pasangan yang sedang menikmati minuman kopi bersama.
- Makna konotatifnya adalah bahwa Pikopi Gula Aren dapat menciptakan suasana romantis dan harmonis antara dua orang yang saling mencintai.



Gambar gula aren yang berada di atas meja.

- Tanda ini memiliki makna denotatif bahwa gula aren adalah salah satu bahan utama dari Pikopi Gula Aren.
- Makna konotatifnya adalah bahwa gula aren adalah pemanis alami yang sehat dan lezat, serta

dapat memberikan rasa manis yang pas untuk kopi.



Tulisan “Pikopi Gula Aren” dengan warna cokelat dan font yang unik.

- Tanda ini memiliki makna denotatif bahwa itu adalah nama produk yang diiklankan.
- Makna konotatifnya adalah bahwa Pikopi Gula Aren adalah minuman kopi yang berbeda dari yang lain, karena menggunakan gula aren sebagai pemanisnya, serta memiliki citarasa dan aroma yang khas dan menggugah selera.

PEMBAHASAN

Dari Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pikopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju”. Iklan Pikopi Gula Aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” adalah sebuah iklan yang menampilkan dua aktor muda yang sedang berbagi secangkir kopi di sebuah taman. Iklan ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada penonton.

Berikut adalah pembahasan dari analisis semiotika Roland Barthes pada iklan ini:

1. Tanda-tanda denotatif. Tanda-tanda denotatif adalah tanda-tanda yang memiliki makna harfiah atau literal, tanpa adanya interpretasi atau konotasi. Tanda-tanda denotatif pada iklan ini adalah:
 - Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju sebagai dua aktor muda yang populer di kalangan remaja.
 - Pikopi Gula Aren sebagai produk kopi instan yang menggunakan gula aren sebagai pemanis alami.
 - Taman sebagai lokasi iklan yang menunjukkan suasana alam dan segar.
 - Secangkir kopi sebagai objek yang menjadi fokus iklan dan simbol dari kehangatan dan keintiman.
 - Musik latar yang lembut dan romantis sebagai pendukung suasana iklan.

2. Tanda-tanda konotatif. Tanda-tanda konotatif adalah tanda-tanda yang memiliki makna tambahan atau implisit, yang bergantung pada konteks dan budaya. Tanda-tanda konotatif pada iklan ini adalah:
 - Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju sebagai representasi dari generasi muda yang modern, ceria, dan berjiwa petualang.
 - Pikopi Gula Aren sebagai produk kopi yang sehat, alami, dan berkualitas, yang cocok untuk gaya hidup aktif dan dinamis.

- Taman sebagai lokasi iklan yang menunjukkan keselarasan dengan alam dan kepedulian terhadap lingkungan.
- Secangkir kopi sebagai objek yang menjadi fokus iklan dan simbol dari cinta dan kebahagiaan.
- Musik latar yang lembut dan romantis sebagai pendukung suasana iklan dan pengekspresian perasaan.

 3. Mitos. Mitos adalah makna tertinggi atau ideologi yang dibangun oleh tanda-tanda konotatif, yang bersifat universal dan natural. Mitos pada iklan ini adalah:
 - Pikopi Gula Aren adalah kopi yang dapat membuat hidup lebih indah, menyenangkan, dan bermakna.
 - Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju adalah pasangan ideal yang memiliki hubungan harmonis, romantis, dan bahagia.
 - Taman adalah tempat yang ideal untuk menikmati kopi dan bersantai bersama orang terkasih.

KESIMPULAN

Dari analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Pikopi Gula Aren versi

“Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” adalah bahwa iklan ini mengandung makna denotasi dan konotasi yang berbeda. Makna denotasi adalah makna harfiah dari tanda-tanda yang ada dalam iklan, seperti gambar, warna, teks, dan suara. Makna konotasi adalah makna yang terkait dengan budaya, nilai, dan ideologi yang dibawa oleh tanda-tanda tersebut. Iklan ini menggunakan strategi mitos untuk menarik perhatian konsumen dengan mengaitkan produk kopi dengan konsep cinta, kebahagiaan, dan gaya hidup modern. Iklan ini juga memanfaatkan popularitas dari dua aktor muda yang menjadi bintang iklan, yaitu Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju, untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk kopi, tetapi juga menciptakan citra positif dan emosional bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas (Pertama)*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. https://doi.org/10.35886/nawala_visual.v2i2.117
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Kualitatif Sasial (37th ed.)*. Remaja Rosdakarya.
- Patriansah. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120.
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 217–228.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- Patriansyah, M. (2014). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri. *Ekspresi Seni*, 16(2), 239. <https://doi.org/10.26887/ekse.v16i2.76>
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna (A. A. dan Kurniasih (ed.))*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Roland Barthes. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi* terjemahan M Ardiansyah (E. A. Iyubenu (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Basabasi.
- Safitri, S. H., & Firdaus, R. A. (2022). Perancangan Kampanye Sebagai Media Kalangan Remaja SMP Kota Palembang. *Narada*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i1.001>
- Vera Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

