



## JURNAL ARTIKULA

ISSN (print) 2615-191X | ISSN (Online) 2615-1901

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SAstra INDONESIA DAN DAERAH  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MATHLA'UL ANWAR BANTEN



### Analisis Semiotika Charless Sanders Peirce dalam Iklan Minuman pada Media Elektronik Sebagai Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMA

Fitriani

*Universitas Mathla'ul Anwar*

#### ARTICLE INFO

*Article History:*  
Received 22.11.2024  
Received in revised form 18.12.2024  
Accepted 19.12.2024  
Available online 20.03.2025

#### ABSTRACT

Charless Sanders Peirce Semiotic Analysis in Drink Advertisements on Electronic Media as an Alternative for Selecting Indonesian Language Teaching Materials in High School. Indonesian and Regional Literature Language Education Study Program, Undergraduate Program (S1) Faculty of Teacher Training and Education, Mathla'ul Anwar University, Banten. This research aims to analyze drink advertisements broadcast in electronic media using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The data sources or research objects were 25 electronic media drink advertisements. In an educational context, this research offers alternative Indonesian language teaching materials at the high school level. The analysis method is carried out by identifying signs such as icons, indices and symbols as well as the meaning contained in the advertisement. Data is collected from various popular and relevant drink advertisements. The results of the analysis show that semiotic elements in advertising not only influence consumer perceptions but can also be used to improve students' understanding of language and socio-cultural context. These findings recommend the use of advertising as an interactive and contextual learning resource in Indonesian language teaching, so that students can be more critical in analyzing the media they consume. It is hoped that this research can contribute to the development of more interesting and relevant language learning methods..

Keywords: *icons, indexes and symbols in beverage advertisements*

DOI: 10.30653/006.202581.182



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
© 2025 Fitriani

#### PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana untuk berkomunikasi yang digunakan oleh manusia setiap harinya, bahasa memungkinkan manusia untuk menyampaikan ide, dan perasaan kepada orang lain. Melalui kemampuan berbahasa, manusia dapat mempelajari ilmu pengetahuan, karena fungsi bahasa itu sendiri dengan sedemikian rupa menyebabkan ilmu pengetahuan yang dapat berkembang dengan adanya kemampuan berbahasa.

<sup>1</sup> Corresponding author's address: Universitas Mathla'ul Anwar. Email: [fitriyanisaputri01@gmail.com](mailto:fitriyanisaputri01@gmail.com)

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi, dengan kemampuan berbahasa menjadi kunci utama dalam komunikasi dan interaksi sosial.

Pengajaran bahasa dalam pendidikan bertujuan untuk memunculkan rasa apresiasi, pemahaman, serta penggunaan bahasa yang baik dan benar sesuai dengan kaidah kebahasaan. Untuk mengatasi hal tersebut perlunya dorongan dari guru dalam memberikan pengajaran yang efektif, imajinatif serta berkompeten dalam pengajaran berbahasa, agar bisa menarik peserta didik untuk melatih keterampilan berbahasa dengan menganalisis penggunaan tanda atau makna yang secara tidak langsung bisa diungkapkan pada sebuah gambar, kalimat, ataupun simbol banyak sekali media yang berhubungan dengan pengajaran yang disampaikan salahsatunya dalam bentuk Iklan.

Iklan merupakan sebuah media tersalurkannya suatu proses bahasa yang memiliki makna serta tujuan untuk disampaikan karena didalam iklan terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yaitu dikenal dengan sebutan semiotika. Peneliti tertarik untuk menganalisis semiotika menurut Charless sanders pearce yang terkandung pada iklan minuman media elektronik sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan bahasa dalam dalam konteks Iklan elektronik memberikan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjanging informasi dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis Nawawi (Rachmani, 2015: 20). Karena menggunakan analisis semiotika, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam iklan minuman yang merepresentasikan pesan tersembunyi di dalam poster iklan tersebut. Peneliti akan memperhatikan ikon, indeks, dan simbol serta makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi-interpretasi untuk kemudian dimengerti dan dimaknai.

## **PEMBAHASAN**

1. Temuan Data Ikon, Indeks, dan Simbol pada Iklan Minuman Susu Anak



Pada analisis di atas Iklan Dancow, dengan gambarnya yang sederhana namun penuh makna, menyampaikan pesan yang mendalam melalui nuansa kasih sayang dan nutrisi. Gambar ibu dan anak yang saling tertawa bahagia tidak hanya menampilkan kebahagiaan keluarga, tetapi juga menegaskan bahwa kasih sayang ibu adalah fondasi utama dalam perkembangan anak. Melalui iklan ini, Dancow memperkenalkan produknya sebagai penyedia nutrisi lengkap yang mendukung tumbuh kembang anak, memastikan mereka mendapatkan asupan yang diperlukan untuk masa depan yang cerah dan sukses. Dengan menggambarkan keluarga yang bahagia dan harmonis, iklan ini menanamkan citra Dancow sebagai bagian integral dari kebersamaan keluarga, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga mendukung nilai-nilai positif seperti kasih sayang, kesehatan, dan kebahagiaan. Melalui pesan ini, Dancow mengaitkan produk mereka dengan aspirasi keluarga untuk memberikan yang terbaik bagi anak-anak mereka, menekankan bahwa kesejahteraan dan kebahagiaan keluarga adalah prioritas utama.

## 2. Data Temuan Ikon, Indeks, dan Simbol Pada iklan Miuman Kopi



Berdasarkan analisis semiotik Peirce terhadap gambar iklan tersebut, dapat dijelaskan bahwa iklan menggunakan ikon, indeks, dan simbol secara efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Secara ikon, gambar produk kopi dan orang yang memegangnya merepresentasikan objek nyata, yaitu produk kopi "TOP" yang sedang dipromosikan. Representasi visual ini membantu audiens mengidentifikasi produk secara langsung tanpa perlu penjelasan tambahan. Indeks dalam iklan ini terlihat dari cangkir kopi yang secara langsung mengasosiasikan konsumsi produk kopi tersebut. Selain itu, ekspresi ceria dari model yang memegang produk dapat diinterpretasikan sebagai tanda kepuasan atau kenikmatan yang akan dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, tanda-tanda indeks ini membantu memperkuat pesan bahwa kopi "TOP" memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunaannya. Simbol dalam iklan ini dapat dilihat pada logo merek "TOP" yang menjadi representasi abstrak dari identitas produk. Selain itu, tulisan "300 Unit Smartphone" yang tercantum pada bagian bawah iklan berfungsi sebagai simbol dari program promosi yang sedang berlangsung. Melalui simbol-simbol ini, audiens tidak hanya diajak untuk mengenali produk, tetapi juga dimotivasi untuk membeli dengan adanya iming-iming hadiah yang menarik.

### 3. Data Temuan Ikon, Indeks, dan Simbol Pada Iklan Minuman The



Analisis semiotik Peirce pada iklan Teh Pucuk Harum menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual dan teks digunakan untuk mengkomunikasikan pesan utama produk. Ikon berupa gambar botol Teh Pucuk Harum dan daun teh berfungsi sebagai representasi langsung dari produk dan bahan baku utama, yang membantu konsumen dengan cepat mengidentifikasi produk tersebut sebagai teh kemasan siap minum. Selain itu, gambar daun teh yang disertai tetesan air merupakan indeks yang menekankan kesegaran dan kualitas alami teh, sehingga mengasosiasikan produk dengan pengalaman minum teh yang segar dan menyegarkan. Simbol dalam iklan ini termasuk logo "Teh Pucuk Harum," yang berfungsi sebagai representasi identitas produk yang sudah dikenal luas. Slogan "Rasa Teh Terbaik ada di Pucuknya!" dan klaim "Dari Pucuk Teh Pilihan" menyimbolkan keunggulan kualitas teh yang diambil dari pucuk daun teh, bagian tanaman yang dikenal memiliki rasa dan kualitas terbaik. Pesan ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Teh Pucuk Harum memiliki rasa yang superior dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan kombinasi ikon, indeks, dan simbol, iklan ini berhasil membangun citra produk Teh Pucuk Harum sebagai minuman teh yang segar, berkualitas tinggi, dan menyegarkan, sekaligus memperkuat identitas merek di benak konsumen.

### 4. Data Temuan Ikon, Indeks, dan Simbol pada Iklan Minuman Soda



Gambar iklan Fanta ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika dengan melihat tiga komponen utama: ikon, indeks, dan simbol. Dari segi ikon, gambar kaleng dan gelas berisi Fanta berfungsi sebagai representasi langsung dari produk yang ditawarkan, yaitu minuman berkarbonasi rasa jeruk. Penggunaan gambar produk dalam bentuk nyata memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi minuman tersebut. Dalam kategori indeks, kita dapat melihat aliran cairan yang tumpah dari kaleng dan gelas. Tumpahan ini mengindikasikan kesegaran dan sensasi menyegarkan yang didapatkan dari minuman tersebut. Gambar ini secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa Fanta adalah minuman yang menyegarkan dan penuh energi, menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Simbol dalam iklan ini sangat menonjol, dengan logo Fanta dan daun hijau yang melekat pada logo tersebut. Daun hijau memberikan asosiasi kesegaran dan mungkin menandakan bahwa produk tersebut berasal dari bahan alami. Warna

oranye yang mendominasi seluruh gambar merupakan simbol rasa jeruk, dan juga membawa kesan ceria, energik, dan menyegarkan. Teks "The Real Juice" juga berfungsi sebagai simbol, memberikan klaim bahwa minuman ini terbuat dari jus asli, meskipun kenyataannya adalah minuman berkarbonasi. Klaim ini dirancang untuk memperkuat kesan alami dan sehat, yang diinginkan oleh konsumen masa kini. Secara keseluruhan, iklan ini menggunakan kombinasi ikon, indeks, dan simbol untuk membangun citra produk Fanta sebagai minuman yang segar, alami, dan penuh energi.

##### 5. Temuan Data Ikon, Indeks, dan Simbol Pada Iklan Minuman Soft Drink



Iklan Hydro Coco ini menonjolkan nilai kesegaran dan keaslian air kelapa sebagai minuman sehat yang berasal dari Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan semiotik Pierce, iklan ini dapat dianalisis melalui tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol. Pada tingkat ikon, gambar tiga kemasan Hydro Coco yang diiringi dengan gambar kelapa segar menjadi representasi visual dari produk yang diiklankan. Produk ini secara langsung dihubungkan dengan kesegaran alami, yang digambarkan melalui kelapa asli. Selain itu, wanita yang beristirahat setelah berolahraga menjadi ikon yang memperkuat pesan gaya hidup sehat dan hidrasi. Ini menandakan bahwa Hydro Coco bukan hanya minuman kelapa biasa, tetapi juga minuman yang sangat cocok untuk pemulihan setelah aktivitas fisik. Indeks dalam iklan ini diperlihatkan melalui latar belakang pantai tropis dan es batu di sekitar kemasan produk. Pantai dengan pohon kelapa menunjukkan bahwa Hydro Coco dibuat dari bahan-bahan alami yang diperoleh dari daerah tropis di Indonesia. Es batu di sekitar kemasan memberikan indeks kesegaran yang kuat, menekankan bahwa minuman ini dapat dinikmati dingin dan menyegarkan. Keduanya memberikan indikasi bahwa produk ini tidak hanya sehat, tetapi juga memberikan sensasi menyegarkan, terutama dalam cuaca panas atau setelah aktivitas fisik. Pada tingkat simbol, logo "Hydro Coco" menjadi identitas utama produk yang mudah dikenali. Logo ini memberikan jaminan bahwa produk ini adalah air kelapa asli yang menyegarkan. Slogan "Nikmati Air Kelapa Asli dari Indonesia" memperkuat keaslian dan kualitas lokal produk, menandakan bahwa bahan baku produk ini berasal dari alam Indonesia yang kaya. Kata "asli" dalam slogan tersebut juga menyimbolkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kemurnian air kelapa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, iklan Hydro Coco berhasil menggunakan elemen-elemen semiotik untuk mengaitkan produk dengan kesegaran, gaya hidup sehat, dan keaslian. Penggunaan ikon, indeks, dan simbol menciptakan narasi visual yang mendukung

citra Hydro Coco sebagai minuman alami yang ideal untuk memulihkan energi dan menyegarkan tubuh setelah beraktivitas.

#### 6. Temuan Data Ikon, Indeks, dan Simbol Pada Iklan Minuman Air Minerale



Iklan Le Minerale ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menyampaikan pesan tentang kesehatan dan kesegaran produk. Ikon utama dalam gambar ini adalah botol air mineral Le Minerale yang secara langsung mengidentifikasi produk yang diiklankan. Dengan penampakan yang jelas, konsumen dapat segera mengaitkan gambar tersebut dengan produk yang dikenal. Indeks yang digunakan dalam iklan ini terlihat dari latar belakang berupa pegunungan hijau yang melambangkan sumber alami dari mana produk ini berasal. Latar belakang alam yang segar ini memperkuat citra bahwa air mineral Le Minerale diambil langsung dari sumber mata air alami, memberikan kesan bahwa air ini murni, sehat, dan menyegarkan. Simbol yang digunakan, seperti logo Le Minerale yang menampilkan gambar gunung, mempertegas identitas produk sebagai air mineral yang berasal dari sumber alami di pegunungan. Gunung dalam logo adalah simbol kesegaran, kemurnian, dan kualitas tinggi dari sumber mata air yang dipilih untuk produk ini. Simbol ini juga mendukung klaim kesehatan, sejalan dengan pesan yang disampaikan dalam teks. Teks "Mineral Alami Le Minerale" dan "Magnesium Meningkatkan Sistem Imun" adalah simbol verbal yang memberikan informasi utama kepada konsumen tentang keunggulan produk ini. Pesan ini mengedukasi konsumen bahwa Le Minerale mengandung mineral alami yang bermanfaat, terutama magnesium, yang berperan dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Warna biru dan hijau yang dominan dalam iklan ini juga memiliki makna simbolis. Biru adalah warna yang biasa diasosiasikan dengan air, kebersihan, dan kesegaran, sementara hijau mengingatkan kita pada alam dan kesehatan. Kombinasi warna ini memperkuat citra produk sebagai air yang segar, murni, dan berasal dari sumber alami yang sehat.

#### 7. Data Temuan Ikon, Indeks dan Smbol pada Minuman Sirup



Pendekatan semiotika Pierce pada analisis iklan sirup Marjan membantu kita memahami bagaimana berbagai elemen tanda berperan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam iklan ini, elemen-elemen visual seperti gambar botol sirup dan percikan air digunakan sebagai ikon

untuk mewakili produk secara langsung. Gambar botol dengan label yang mencantumkan merek Marjan serta ilustrasi buah-buahan memberikan representasi visual yang mudah dikenali oleh konsumen, sementara percikan air mencerminkan sifat menyegarkan dari produk yang diiklankan. Pada tingkat indeks, elemen seperti cipratan air dan kondensasi pada botol memberikan petunjuk mengenai karakteristik produk. Cipratan air yang tampak di sekitar botol mengindikasikan bahwa produk ini menawarkan kesegaran, sementara kondensasi di permukaan botol menunjukkan bahwa minuman tersebut disajikan dalam keadaan dingin. Kedua indeks ini memberikan sinyal kepada konsumen bahwa sirup Marjan paling baik dinikmati dalam kondisi segar dan dingin, yang menciptakan asosiasi antara produk dan pengalaman yang menyegarkan. Sementara itu, simbol seperti nama merek "Marjan" dan tagline "Begitu mewah, murni, menyegarkan" memberikan makna yang lebih mendalam. Nama merek "Marjan" bukan hanya mewakili produk fisik tetapi juga berfungsi sebagai simbol yang telah dibentuk melalui pengalaman konsumen sebelumnya dan pengaruh budaya. Tagline iklan ini menggunakan kata-kata seperti "mewah" dan "murni" untuk mengkomunikasikan citra premium dari produk, mengaitkan produk ini dengan kualitas tinggi dan eksklusivitas. Kata "menyegarkan" memperkuat pesan bahwa produk ini memberikan pengalaman menyegarkan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam pengembangan skripsi, analisis semiotik ini dapat dijadikan landasan untuk membahas bagaimana elemen-elemen tanda dalam iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menggunakan pendekatan Pierce, dapat disimpulkan bahwa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan bekerja secara bersamaan untuk membentuk citra merek yang kuat serta menciptakan koneksi emosional dan kognitif dengan konsumen. Dengan demikian, pengiklan tidak hanya mengkomunikasikan informasi produk, tetapi juga membangun asosiasi positif yang berkontribusi pada keputusan pembelian di kemudian hari.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian analisis semiotika charless sanders peirce dalam iklan minuman pada media elektronik dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat ikon pada iklan minuma dalam media elektronik menurut jenisnya masing-masing ditemukan sebanyak 27 data ikon.
2. Terdapat indek pada iklan minuman dalam media elektronik menurut jenisnya masing-masing ditemukan sebanyak 27 indeks.
3. Terdapat simbol pada iklan minuman dalam media elektronik menurut jenisnya masing-masing ditemukan sebanyak 47.
4. Hasil penelitan dapat diimplementasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas XI di SMA. Yaitu pada pada materi teks persuasif sesuai dengan CP(Capaian Pembelajaran) pada pembelajaran teks persuasif peserta didik mampu menganalisis makna yang terkandung di dalam iklan, mengidentifikasi unsur-unsur iklan, dan membuat iklan dengan menggunakan kalimat persuasi.

#### REFERENSI

- Rachmani, N. (2015) "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup", *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3. (2), 20-21.
- Sugiyono, (2016) "*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.