



## 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 Roland Barthes pada Iklan Good Day Coffee Versi "Rizky Febian & Tiara Andini"

Henri Henriyan Al Gadri<sup>1</sup>, Noni Damayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mathla'ul Anwar

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 13.02.2022

Received in revised form 23.02.2022

Accepted 27.02.2022

Available online 20.03.2022

#### ABSTRACT

This study discusses the semiotic analysis of Roland Barthes' theory which includes three dimensions, namely Denotation, Connotation and Myth (myth). The purpose of this study was to determine the meaning of denotation, connotation and myths in the Good Day Coffee advertisement. The research results obtained by Good Day Coffee version "Rizky Febian & Tiara Andini" are considered good, interesting, creative, liked by consumers, enhance character, easy to remember, and describe the message of Good Day Coffee in general. As a beverage product, Good Day Coffee is considered quite successful in marketing. Good Day Coffee advertisements also often appear on television, especially during broadcast hours of featured television programs, one of which is the "Rizky Febian & Tiara Andini" version of the Good Day Coffee advertisement, the meaning of the advertisement can be seen using Roland Barthes' theory.

Keywords: Semiotic analysis of Roland Barthes' theory, advertisement.

DOI: 10.30653/006.202251.88



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.  
© 2022 Henri Henriyan Al Gadri

#### PENDAHULUAN

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

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

pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang ditonton oleh banyak orang. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat media televisi menjadi media komunikasi yang disukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lain. Iklan televisi sebagai produk fiksional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai social sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan.

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 menginspirasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahaan 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*.

Salah satu produk dari PT. Santos Jaya Abadi, yaitu *Good Day Coffee* yang ditujukan bagi konsumen dari kalangan remaja. *Good Day Coffee* memiliki berbagai macam varian rasa dan dapat disajikan dalam keadaan dingin maupun panas. Varian rasa dari *Good Day Coffee*, yaitu *Mocacino, Vanilla Latte, Chococino, Caribbean, Nut, The Original, Coolin, Coffee, Coffeemix, Mocafrio, Choc'O'range, Cappuccino*, dan *Good Day CoffeeNew* yang terdiri dari *Funtastic Mocacino Coffee* dan *Tiramisu Bliss Coffee* ([www.kapanlagiglobal.com](http://www.kapanlagiglobal.com), 2013).

Iklan dari *Good Day Coffee* juga 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*.

## **Iklan**

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk (Bram, 2005). Fungsi iklan menurut Bovee (dalam Liliwari, 1992), mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, dan ekonomi. Sementara tujuan iklan menurut Kotler 2005 (dalam Duridianto, 2003) adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.

Sedangkan dalam pembuatan iklan harus diperhatikan penyusunan pesan dalam iklan. Penyusunan pesan dalam iklan tersebut menurut Kennedy dan Soemanager (2006) harus memperhatikan Bahasa dalam iklan, efek suara dan visual, teknik membangkitkan motivasi konsumen, serta penggunaan mascot atau figur ternama.

### **Iklan Televisi**

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan, meskipun biaya yang harus dikeluarkan lebih mahal daripada media lain. Melalui media televisi, seseorang dapat mendemonstrasikan suatu produk atau kegiatan. Gambar yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena di kemas dengan unsur hiburan. Melalui media televisi seseorang dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan masyarakat sasaran tertentu secara efektif. Iklan juga ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga lebih memungkinkan penonton untuk mengingat sebuah iklan.

### **Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistic dan semiologi Sausuran. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens (2001) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peran sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an, dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sesuatu sistem yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2009: 63).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem tataran pertama (Sobur, 2009: 68-69).

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang ada dalam iklan Good Day Coffee dengan menggunakan teori Roland Barthes.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan rancangan deskriptif. Menurut (Sulaeman, dan Goziah, 2019, h.75) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan analisis data yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan kopi "Good Day versi Rizky Febian & Tiara Andini", sedangkan objek dalam penelitian ini adalah simbol-simbol dan tanda-tanda yang terdapat pada iklan kopi "Good Day versi Rizky Febian & Tiara Andini".

## PEMBAHASAN

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk (Bram, 2005). Fungsi iklan menurut Bovee (dalam Liliwari, 1992), mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, dan ekonomi. Sementara tujuan iklan menurut Kotler 2005 (dalam Duridianto, 2003) adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Sedangkan dalam pembuatan iklan harus diperhatikan penyusunan pesan dalam iklan. Penyusunan pesan dalam iklan tersebut menurut Kennedy dan Soemanager (2006) harus memperhatikan Bahasa dalam iklan, efek suara dan visual, teknik membangkitkan motivasi konsumen, serta penggunaan mascot atau figur ternama.

### Scene 1



Denotasi: Terlihat ada dua orang penyanyi muda yang sedang memegang secangkir kopi Good Day.

Konotasi: Seorang penyanyi muda Rizky Febian mengatakan bahwa banyak cara untuk membuat good day, nikmati masa mudamu.

Mitos: Meminum kopi dapat menghilangkan rasa ngantuk.

### Scene 2



Denotasi: Tiara Andini merupakan penyanyi muda yang terlihat good day dan selalu mengexplorasa setiap harinya.

Konotasi: Tiara Andini mengatakan bikin hari lebih good day setiap hari explorasa.

Mitos: Meminum kopi setiap hari membuat semangat yang sinergi

### Scane 3



Denotasi: Tiara Andini dan Rizky Febian penyanyi muda yang memiliki banyak rasa didalam hidupnya.

Konotasi: Tiara Andini mengatakan bebaskan mimpimu, dan kemudian disaut oleh Rizky Febian dengan mengatakan cari terus rasamu.

Mitos: Meminum kopi di malam hari dapat menyebabkan susah tidur.

### Scane 4



Denotasi: Dua penyanyi muda yang meminta untuk mencari terus rasamu.

Konotasi: Penyanyi muda Rizky Febian dan Tiara Andini yang sedang bernyanyi "cari terus rasamu"

Mitos: Meminum kopi setiap hari dapat menyebabkan asam lambung naik.

### Scane 5



Denotasi: Tiara Andini adalah sosok penyanyi muda yang memiliki paras cantik dan menikmati harinya dengan secangkir kopi Good Day.

Konotasi: Tiara Andini yang sedang tersenyum sambil memegang secangkir gelas yang berisi kopi Good Day sambil berkata "Nikmati harimu, karena hidup perlu banyak rasa"

Mitos: Meminum kopi dapat menyegarkan tubuh.

## SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan 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 kalangan remaja tertarik untuk mencoba produk kopi Good Day tersebut.

## REFERENSI

- Danesi, Marcel. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. (1990). Introduction to Communication Studies. Bandung: Jalasutra.
- Harsono, A. (2011). Agama Saya Ialah Jurnalisme. Jakarta: Kandalamanus.
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexi J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja.
- Rosdakarya. Romli, A. S. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sobur, Alex. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- (2016). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryawati, Indah. (2011). Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia