

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan “Good Day Duet” Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru

Yohanista Yunita Felixia¹, Sarah Gita Cahyarani², Anjani³, Rika Istianingrum⁴

¹⁻⁴ Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Program studi pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia, Universitas Balikpapan

Email: ¹yunitaista67@gmail.com, ²Saragita018@gmail.com, ³anjanimanjani3@gmail.com, ⁴rika@uniba-bpn.ac.id

Abstrak—Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kajian ini mengulas penerapan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga aspek utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Tujuannya adalah untuk mengungkap makna di balik ketiga dimensi tersebut dalam iklan Good Day Coffee. Temuan penelitian terhadap iklan "Good Day Duet: Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru" menunjukkan bahwa iklan tersebut dinilai efektif, menarik, kreatif, disukai konsumen, mampu memperkuat karakter merek, mudah diingat, serta berhasil menyampaikan pesan merek secara keseluruhan. Sebagai produk minuman, Good Day Coffee dapat dikatakan sukses dalam strategi pemasarannya. Keberadaan iklannya juga cukup dominan di berbagai platform, seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan televisi—terutama pada slot waktu acara-acara yang memiliki rating tinggi. Salah satu contohnya adalah iklan versi Rizky Febian dan Mahalini, yang maknanya dapat ditelaah melalui teori Roland Barthes.

Kata Kunci : iklan, semiotika, Roland Barthes, denotasi, konotasi, mitos, Good Day Coffee.

Abstract—This study employs Roland Barthes' semiotic analysis, which encompasses three dimensions: denotation, connotation, and myth. The objective of this research is to uncover the meanings of denotation, connotation, and myth within the Good Day Coffee advertisement. The findings from the analysis of the "Good Day Duet: Two Flavors in One, More Exciting" advertisement indicate that it is perceived as effective, engaging, creative, well-received by consumers, capable of strengthening brand identity, memorable, and successful in conveying the brand's overall message. As a beverage product, Good Day Coffee demonstrates notable success in its marketing strategy. Its advertisements maintain a strong presence across various platforms, including Instagram, YouTube, Facebook, and television—particularly during prime-time programming slots. One notable example is the advertisement featuring Rizky Febian and Mahalini, the meaning of which can be interpreted through Roland Barthes' theoretical framework.

Keywords: advertisement, semiotics, Roland Barthes, denotation, connotation, myth, Good Day Coffee.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk memasarkan produk kepada masyarakat melalui media, dengan tujuan meraih keuntungan. Ada berbagai metode dalam mempromosikan suatu produk. Terkadang, iklan terlihat aneh atau mencolok, namun dari segi daya tarik desain yang kreatif dapat menarik perhatian masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan periklanan untuk bersaing dalam menciptakan iklan yang menarik minat publik dengan berbagai Influencer, musisi, aktor, selebriti, dan lainnya termasuk di antara metode yang digunakan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan orang agar berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, mempengaruhi opini publik, dan mendorong calon pembeli dan penjual barang atau jasa. Biasanya, Periklanan berfungsi sebagai saluran yang digunakan perusahaan, selaku komunikator, untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa mereka kepada khalayak, terutama konsumen, melalui berbagai platform media massa. Pada dasarnya, seluruh iklan memiliki tujuan fundamental yang serupa: menginformasikan dan mempersuasi konsumen agar tertarik untuk mengikuti ajakan iklan, baik dengan membeli maupun menggunakan produk/jasa yang diiklankan. Tidak jarang, iklan menampilkan figur selebritas populer yang dikenal dengan penampilan menarik. Kehadiran tokoh publik ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi brand dan memotivasi para penggemarnya untuk membeli produk yang digunakan oleh idolanya tersebut. Contohnya dapat dilihat pada iklan Good Day Coffee, yang secara konsisten menggunakan model muda populer, selaras dengan target pasar utamanya, yaitu kaum muda.

Strategi pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas, harga yang bersaing, dan distribusi yang memadai, tetapi juga memerlukan upaya komunikasi promosi yang

interaktif dan berkelanjutan dengan calon pelanggan. Hal ini bertujuan membangun relasi yang kuat antara produsen dan konsumen. Di antara berbagai alat promosi, periklanan merupakan opsi yang paling luas penerapannya oleh perusahaan karena dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat yang tersebar secara geografis. Lebih jauh, iklan berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya menjadi pertimbangan penting dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

PT. Santos Jaya Abadi, sebuah perusahaan multinasional penghasil minuman, merupakan bisnis keluarga yang memiliki merek kopi terbesar di Indonesia. Cikal bakal perusahaan ini bermula dari industri rumahan sederhana di Surabaya yang memproduksi kopi dengan merek Kapal Api, yang namanya merepresentasikan kemajuan teknologi dan kemewahan pada masanya. Merek Kapal Api menjadi pilar utama dan pemimpin pasar yang mendukung ekspansi perusahaan di seluruh Nusantara. Menyambung kesuksesan tersebut dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, PT. Santos Jaya Abadi kemudian meluncurkan beberapa varian kopi lain yang turut sukses, seperti Excelso, ABC, Good Day, Ya! Kapten, dan Pikopi.

Iklan Good Day Coffee secara sengaja dibangun untuk menciptakan citra sebagai kopi instan bagi kalangan remaja. Keselarasan ini tidak hanya terlihat dari penggunaan model muda sebagai bintang iklan, tetapi juga dari penempatan iklannya di slot waktu acara televisi berating tinggi. Salah satu contohnya adalah iklan varian rasa Good Day Coffee yang dibintangi oleh Rizky Febian dan Tiara Andini. Investasi dana yang besar dalam pembuatan dan penayangan iklan menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa dampak positif yang dihasilkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk mengukur efektivitas tersebut, sebuah penelitian dengan menerapkan teori Roland Barthes meliputi analisis denotasi, konotasi, dan mitos dirasa perlu. Penelitian semacam ini dianggap penting untuk mengungkap makna-makna yang tersirat di dalam iklan Good Day Coffee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode analisis yang dipilih adalah analisis semiotika, yakni kajian atas tanda-tanda yang melekat pada suatu objek atau teks, di mana pemaknaannya telah disepakati secara kolektif. Menurut Roland Barthes, semiologi bertujuan mengeksplorasi beragam sistem tanda meliputi substansi, batasan, gambar, gestur, bunyi musik, dan objek yang bersatu dalam suatu *system of significance*.

Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua kategori:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui observasi terhadap objek penelitian. Dalam konteks ini, data primer berupa video iklan "Good Day Duet" yang akan menjadi bahan analisis utama.
2. Data Sekunder, yang bersumber dari literatur, kepustakaan, dan penjelasan teoretis yang relevan untuk mendukung kerangka analisis.

Dalam setiap iklan, terdapat unsur tanda, penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) yang saling berhubungan membentuk makna. Relasi antara penanda dan petanda dapat menghasilkan variasi interpretasi, sehingga tidak jarang makna yang ditangkap berbeda antara satu pemirsa dengan pemirsa lainnya (*multiinterpretasi*).

Objek penelitian difokuskan pada iklan "Good Day Duet: Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru". Analisis akan dilakukan terhadap aspek visual, audio, dan ekspresi nonverbal yang muncul dalam tayangan tersebut. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan mengungkap makna denotatif, konotatif, mitos, serta pesan yang tersirat di balik iklan tersebut.




Objek kajian utama adalah pesan yang terkandung dalam iklan "Good Day Duet" yang ditayangkan di berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) maupun televisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis iklan "Good Day Duet: Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru", digunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Teori ini membahas tanda dan makna melalui dua tingkatan signifikasi (*two orders of signification*) yaitu denotasi dan konotasi, serta melibatkan aspek mitos sebagai bagian sistem penandaan. Denotasi merujuk pada makna harfiah atau objektif suatu tanda, sementara konotasi berkaitan dengan makna subjektif, nilai, atau asosiasi kultural yang melekat padanya. Adapun mitos, dalam kerangka Barthes, merupakan cara kebudayaan dalam

memaknai realitas atau fenomena tertentu, sering kali melalui naturalisasi makna yang sebenarnya dikonstruksi secara sosial. Dengan demikian, ketika suatu tanda yang awalnya bermakna konotatif berkembang menjadi dipahami sebagai makna denotatif, maka pemahaman denotatif tersebut dapat berubah menjadi mitos.

Tabel 1. Analisis Visual, Dialog, Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Iklan Good Day Duet

Visual	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Sound effect: instrument lagu dan "Ini rasaku, dan itu rasamu (lagu)	Gambar tersebut dibuka dengan Tampilan seorang pria dengan seorang wanita saling mendekat dengan sama sama memegang kopi good day seperti ingin menyatukan good tersebut. day	Pada gambar Terlihat seorang pria dan wanita yang saling mendekat dengan saling membawa 2 produk good day yang berbeda seperti ingin disatukan.	Meminum kopi setiap hari di pagi hari membuat semangat beraktivitas.
	Sound Effect: "Tapi bukan berarti tak bisa bertemu... (lagu)	Pada scan ini menampilkan 4 varian rasa berbeda good day dimana 4 varian rasa good day ini akan padukan di menjadi 2 varian rasa yang baru, yakni rasa mocca dipadukan dengan rasa caramel dan rasa chocolate dipadukan dengan rasa carabian nut	Berbeda good Terlihat 4 varian rasa day yang disatukan yang menggambar kan seperti akan dipadukan /digabungkan untuk menciptakan rasa yang baru.	Banyak mengatakan Kopi instan tidak memiliki manfaat kesehatan
	Sound Effect: Tapi bukan berarti tak bisa bertemu..... (lagu)	Terdapat 2 produk good day hasil pergabungan asing-masing 2 varian rasa berbeda yang baru menjadi 1 rasa yakni rasa mocacaramel dan choco'nut..	seperti inilah hasil pergabungan 4 varian rasa good day menjadi 2 varian rasa yang baru, rasa yakni menjadi mocacaramel dan rasa chococ'nut	Meminum kopi setiap hari menyebabkan dapat asam lambung naik

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Good Day Coffee versi Rizky Febian dan Tiara Andini di televisi melalui teori Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa setiap adegan dalam iklan tersebut mengandung ketiga dimensi makna tersebut. Pilihan dua penyanyi muda berbakat sebagai pengiklan dinilai sangat tepat, karena daya tarik mereka

di dunia musik mampu menjangkau dan memengaruhi minat konsumen remaja untuk mencoba produk Good Day Coffee.

REFERENCES

- 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.
- Bather, R. (2006). Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi. Jelasutra.
- Fratini, A. & Wenerda, I. (2022). Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu”, 11(1), 23-30.
- Good Day Indonesia. (2023). Iklan Good Day Duet – Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru (Rizky Febian & Mahalini). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vQvA_9SyxF8
- Publikasi_JurnalNarada_AnalisisSemiotikaRolandBarthesIklanRinso.pdf
<https://share.google/Utr5cUVbXyJjYey0w>
- Purnama, E. (2022). 7 Mitos Populer Kopi yang Telah Dipecahkan Para Ahli, Apa Saja?. Liputan6.com
- Vera, N. (2014). Semiotika dan Riset Komunikasi. Ghalia Indonesia.