



Analisis Semiotika Teori Roland Barthers pada Iklan “ Al Baik” : Makna Visual

Afriana Afriana¹, Fatimatuzzahra Nasution², Nuzul Hasby³, Ahmad Zulfadli⁴

¹⁻⁴Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email : afrianaadriana889@students.usu.ac.id

Alamat: JL. Kampus USU, Padang Bulan Medan Baru, Medan, North Sumatera, Padang Bulan,
Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20222

Korespondensi penulis: afrianaadriana889@students.usu.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the visual meaning in Al Baik advertisements on Instagram featuring food and beverages. Using Roland Barthes' semiotic approach, this research examines visual elements such as images, colors, text, and composition to understand the messages conveyed. The research method used is descriptive qualitative. The results show that the visual elements in Al Baik advertisements not only depict food products, but also convey cultural values such as national pride, warmth of tradition, and affordability. Instagram as a social media platform has proven effective in conveying these messages through attractive and meaningful visuals. This research reveals how modern advertising can serve as a promotional tool as well as a means of cultural communication that is relevant in the digital age.*

Keywords: *Al Baik, Advertising, Semiotics, Visualization, Arabic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual dalam iklan Al Baik di Instagram yang menampilkan sebuah makanan dan minuman. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengkaji elemen visual seperti gambar, warna, teks, dan komposisi untuk memahami pesan yang disampaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan Al Baik tidak hanya menggambarkan produk makanan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya seperti kebanggaan nasional, kehangatan tradisi, dan keterjangkauan. Instagram sebagai platform media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut melalui visual yang menarik dan bermakna. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana iklan modern dapat berfungsi sebagai alat promosi sekaligus sarana komunikasi budaya yang relevan di era digital.

Kata kunci: Iklan, Al Baik, Semiotika, Visualisasi, Arab

1. LATAR BELAKANG

Dalam era komunikasi visual yang semakin mendominasi, iklan menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu bentuk iklan yang menarik untuk dianalisis adalah poster, yang sering kali menggabungkan elemen visual dan teks untuk menciptakan makna yang kompleks. Dalam penelitian ini, kami akan mengkaji iklan poster albaik yang merayakan "Hari Pendirian Saudi" melalui pendekatan semiotika, khususnya dengan menggunakan teori Roland Barthes. Barthes, seorang tokoh penting dalam studi semiotika, mengemukakan bahwa setiap tanda memiliki dua lapisan makna: denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal yang dapat diidentifikasi secara langsung, sedangkan konotasi mencakup makna tambahan yang muncul dari konteks budaya, sosial, dan emosional yang lebih luas.

Iklan albaik ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan identitas nasional. Dalam konteks "Hari Pendirian Saudi," iklan ini berusaha mengaitkan merek albaik dengan momen penting dalam sejarah negara, menciptakan rasa kebanggaan dan keterikatan emosional di antara konsumen. Melalui analisis elemen-elemen visual seperti warna, gambar, dan tipografi, serta teks yang menyertainya, kita dapat mengidentifikasi bagaimana makna denotatif dan konotatif saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi yang lebih besar tentang identitas dan kebudayaan Arab Saudi. Dengan memahami makna yang terkandung dalam iklan ini, kita dapat melihat bagaimana strategi komunikasi visual dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta bagaimana iklan berfungsi sebagai cermin dari nilai-nilai sosial yang ada. Melalui pendekatan semiotika Barthes, diharapkan analisis ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika komunikasi dalam konteks pemasaran dan budaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes untuk menganalisis iklan poster. Barthes membagi makna menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mit. Denotasi merujuk pada makna literal yang dapat dilihat secara langsung, sedangkan konotasi mencakup makna tambahan yang muncul dari konteks budaya dan pengalaman individu. Tingkatan ketiga, mit, menghubungkan makna denotatif dan konotatif dengan ideologi atau nilai-nilai sosial yang lebih luas. Dalam konteks iklan, pemahaman terhadap ketiga tingkatan ini sangat penting untuk mengungkap bagaimana pesan-pesan tersembunyi dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan teori Barthes, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan poster, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pembentukan makna yang lebih kompleks dan berlapis.

Penelitian sebelumnya dalam bidang semiotika iklan telah menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang kaya akan makna. Misalnya, penelitian oleh Ulyah Darajah dalam penelitiannya dengan judul “*Iklan*

sata'ir Panasonic al Hawaiyah dalam koran Al-Ahram, Mesir: Analisis Semiotik” yang meneliti makna dari semua aspek yang terdapat pada iklan. Selanjutnya, penelitian oleh Diva Irmaliya Indra, Nabila kusuma wardani, Aditya rahman Dani dengan judul “*Analisis semiotika roland Barthers; poster iklan MCDONALD'S Edisi Hari Ayah*” yang bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung didalam poster tersebut. Penelitian- penelitian ini menunjukkan bahwa analisis semiotika dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana iklan membentuk dan mencerminkan budaya serta perilaku konsumen. Dengan demikian, kajian ini berupaya untuk melanjutkan tradisi penelitian tersebut dengan fokus pada iklan poster Albaik, mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan tersebut berinteraksi untuk menciptakan makna yang relevan bagi audiens.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji iklan Instagram Al Baik, yang menampilkan makanan tradisional Arab. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, fokus utamanya adalah menganalisis elemen tanda dalam iklan untuk menjelaskan pesan visual dan verbal yang mengandung makna budaya. Pendekatan Barthes meliputi tiga tingkat makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna emosional dan budaya), dan mitos (narasi budaya yang mendasari tanda). Objek penelitian adalah iklan Al Baik yang dipilih karena representasi makanan cepat saji dengan konteks pemasaran modern. Data primer diperoleh dari akun instagram @al-Baik, sedangkan data sekunder berupa literatur dan referensi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi observasi visual, dokumentasi, dan kajian literatur. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda, mengeksplorasi makna yang lebih dalam, dan mengungkap narasi simbolik terkait makanan tradisional. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi antara hasil analisis dan teori semiotika serta sumber yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna visual dalam makanan tradisional Arab dan efektivitasnya sebagai alat komunikasi pemasaran di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisis makna visual dari iklan poster Al-Baik dengan menggunakan Teori Roland Barthers :

Tabel 1

No	Gambar	DENOTASI	KONOTASI
1		<ul style="list-style-type: none"> Terdapat tulisan arab "عرض يوم التأسيس" dengan teks "متوفر فقط يوم ٢٢ فبراير" 	<ul style="list-style-type: none"> Peringatan tentang hari berdirinya Saudi Arabia sesuai terjemahan, dan promo yang diadakan hanya pada tanggal 22 November
2		<ul style="list-style-type: none"> Terdapat tulisan "يوم التأسيس", "Saudi Founding day" dan tahun "1727 m/ ١١٣٩ هـ" Simbol yang didalamnya terdapat pohon kurma dan serangkaian huruf arab 	<ul style="list-style-type: none"> Menunjukkan perayaan hari berdirinya negara Saudi dari tahun 1727 M/1139 H Kalimat menggunakan bahasa inggris menunjukkan perayaan yang global atau internasional Simbol yang menunjukkan tradisi, kebanggaan budaya atau hal yang berkaitan dengan arab saudi

<p>3</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan bahasa arab "٢٢ ريال" 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan harga saat promo yang relatif terjangkau untuk menarik pelanggan yakni hanya 22 riyal (Rp 92.940)
<p>4</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 burger dengan dua lapis daging, lelehan keju dan beberapa sayuran • Disamping burger terdapat dua minuman kaleng, satu dengan label "pepsi" dan satunya "بيبيسي", ditambahkan dengan tambahan kentang goreng dibelakangnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan kemewahan dan lezatan. • Kesenangan dan pesta : banyaknya jumlah makanan yang bisa dimakan bersama untuk sebuah perayaan
<p>5</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Logo dengan tulisan "الببكيك" dengan tulisan berwarna mewah, simbol seperti topi dengan warna kuning 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan identitas dari makanan yang ditampilkan, simbol seperti topi yang membuatnya unik atau sebagai ciri khas • warna merah dan kuning yang menunjukkan energi

			semangat dan kesenangan.
6		<ul style="list-style-type: none"> • Sebuah hati berwarna hijau dengan tulisan disampingnya " "نكبر" dan "بجبك" • Logo "saudi made" dengan gambar pohon kurma • Logo dengan sebuah karakter yang didominasi warna kuning dan merah 	<ul style="list-style-type: none"> • Hati yang berwarna hijau melambangkan kasih sayang, cinta dan kedamaian. an tulisan bahasa arab yang bermakna "dengan cinta mu kami tumbuh " • logo saudi made yang menunjukkan asal produk tersebut yakni bagian dari saudi arabia • logo karakter sebagai lambang dari brand produk memberikan penawaran

1. Denotasi (Makna Langsung

)Iklan ini bertujuan untuk mengumumkan promo spesial Hari Pendirian Arab Saudi. Gambar produk seperti burger ayam, kentang goreng, dan Pepsi, serta informasi harga (22 Riyal) ditampilkan dengan jelas dan menarik. Elemen visual ini mudah dimengerti oleh siapa saja yang melihatnya, membuat iklan sangat efektif untuk menarik perhatian.

2. Konotasi (Makna Tersirat)

Di balik elemen-elemen sederhana ini, terdapat pesan-pesan tersirat:

- a) Kebanggaan Nasional: Penggunaan elemen tradisional seperti kaligrafi Arab, pola dekorasi, dan pernyataan "Buatan Saudi" menunjukkan identitas lokal dan nasionalisme.
- b) Keterjangkauan: Harga promo yang murah (22 Riyal) mencerminkan bahwa Al Baik tidak hanya untuk kalangan tertentu, melainkan untuk semua orang.
- c) Keberagaman Makna : warna yang dipilih dalam penggunaan iklan poster al-baik memiliki makna yang tersirat dan bukan hanya pemilihan warna yang tidak berarti.
- d) Identitas produk: adanya logo atau pun tanda tanda yang menjelaskan identitas didalam iklan poster

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menganalisis iklan poster Albaik menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membagi makna menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mit. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk secara langsung, tetapi juga membangun makna yang lebih dalam melalui simbol-simbol dan konteks budaya yang relevan. Iklan Albaik berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui penggunaan elemen visual dan tekstual yang menggugah rasa nasionalisme dan kedekatan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, A. (2021). Semiotika dan makna dalam iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123-134.
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. 2021. Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Poster Iklan “Teh Pucuk Harum.” Visual Heritage. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, Vol. 3,no.2, halaman 156–160.
- Hoed, B. (2014). Komunikasi dan budaya: Sebuah analisis semiotik. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 45-58.
- Nastiti, N. E., Santoso, P., & Ibrahim, M. (2022). Pengaruh iklan minuman isotonik selama Ramadhan terhadap pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 10(3), 215-230.
- Nur, Regita S. dkk. 2021. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s”. *Journal of Scientific Communication*, Vol. 3, no. 2, halaman 120-131. Jakarta: Universitas Esa Unggul
- Rizqillah, M. dkk. 2023. Analisis Visual pada poster Iklan Aqua dalam Menggunakan teori Roland Barthers. *Prosiding SNADES 2023 – Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia*. <https://repository.upnjatim.ac.id/18121/>
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujatmiko, G. (2018). Analisis Semiotika komunikasi visual iklan Minute Maid Pulpy tahun 2008-Jurnal Komunikatif, 7(2).
- Zulfikar, M., & Subarsa, R. (2019). Teori dan praktik pemasaran. Universitas Indonesia Press.