

## ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN ARAB عصائر (JUS) PADA BRAND KDD

Sheila Rizka Awalia<sup>1</sup>, Fatimatuazzahra Nasution<sup>2</sup>, Sri Rizki Maulida Tanjung<sup>3</sup>  
Rafiza Azhar<sup>4</sup>, Siti Mandala Putri Sagala<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Sastra Arab, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara

\*Corresponding Author: [sheilarizkaawalia@students.usu.ac.id](mailto:sheilarizkaawalia@students.usu.ac.id)

### Abstract

*This research aims to analyze Arabic juice advertisement on KDD brand using Roland Barthes semiotic approach. This advertisement was chosen because it is able to create a strong message and touch consumers through the symbols contained in the visuals and text. Using Barthes' semiotic theory, which relies on the concepts of sign, denotation, and connotation, this research focuses on how the ad constructs meaning through the use of images, colors, and words. The analysis process involved identifying key signs in the ad, which were then associated with layers of emerging meanings, both direct (denotative) and deeper (connotative). The results show that KDD advertisements utilize cultural symbols and traditional values associated with freshness and product quality, which in turn strengthen the brand image in the eyes of consumers. The analysis also reveals how the ads manipulate hidden messages to form a more emotional understanding and bond consumers with the product. Overall, this research provides a deeper understanding of the use of semiotics in marketing strategies in the world of advertising.*

**Keywords:** Advertising, KDD, Roland Barthes and Semiotics

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan jus Arab pada brand KDD menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan ini dipilih karena mampu menciptakan pesan yang kuat dan menyentuh konsumen melalui simbol-simbol yang terkandung dalam visual dan teks. Menggunakan teori semiotika Barthes, yang mengandalkan konsep tanda (sign), denotasi, dan konotasi, penelitian ini berfokus pada bagaimana iklan tersebut membangun makna melalui penggunaan gambar, warna, dan kata-kata. Proses analisis melibatkan identifikasi tanda-tanda utama dalam iklan, yang kemudian dikaitkan dengan lapisan-lapisan makna yang muncul, baik secara langsung (denotatif) maupun yang lebih mendalam (konotatif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan KDD memanfaatkan simbol-simbol kebudayaan dan nilai-nilai tradisional yang dihubungkan dengan kesegaran dan kualitas produk, yang pada gilirannya memperkuat citra merek di mata konsumen. Analisis ini juga mengungkapkan bagaimana iklan memanipulasi pesan-pesan tersembunyi untuk membentuk pemahaman yang lebih emosional dan mengikat konsumen dengan produk tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai penggunaan semiotika dalam strategi pemasaran di dunia periklanan.

**Kata kunci:** Iklan, KDD, Roland Barthes dan Semiotika

## PENDAHULUAN

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan produk kepada masyarakat melalui media, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Ada banyak cara untuk mengiklankan sebuah produk, dan terkadang iklan terlihat unik atau bahkan nyentrik. Keunikan desain inilah yang sering kali menarik perhatian publik. Karena itu, perusahaan iklan berlomba-lomba membuat iklan menarik dengan berbagai cara, seperti melibatkan aktor, selebriti, musisi, influencer, dan lainnya. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi calon pembeli dan mempromosikan produk atau layanan, agar publik mendukung atau mengikuti keinginan pemasang iklan.

Pada dasarnya, iklan adalah media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada publik, khususnya konsumen, melalui media massa. Setiap media iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang diiklankan.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Tito dan Gabriella, daya tarik iklan memiliki tiga karakteristik utama: *Meaningful*, yaitu iklan harus menyampaikan makna dan manfaat produk sehingga menarik dan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya; *Believable*, yaitu konsumen harus merasakan manfaat yang dijanjikan oleh produsen dalam iklannya; dan *Distinctive*, yaitu pesan iklan harus lebih menarik dibandingkan iklan produk atau merek serupa (Tito dan Gabriella, 2019). Berdasarkan data minat konsumen ini, banyak produsen kini berlomba-lomba berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dengan menambahkan elemen kreativitas dalam iklan mereka. Dampak strategis dari pendekatan ini adalah peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini juga diadopsi oleh Sasa, produsen bumbu penyedap rasa, dalam mempromosikan produknya melalui iklan yang unik dan menarik perhatian.

Kegiatan periklanan menjadi suatu hal yang penting apabila produk tersebut ingin sukses mendapat pasar (Ayu Indah Haryanti, 2018). Oleh sebab itu, rata-rata perusahaan mengeluarkan ratusan juta bahkan milyaran rupiah pertahun untuk mengiklankan produknya. Dengan harapan calon pembeli yang awalnya belum mempunyai pengetahuan terhadap jenis barang tersebut menjadi sadar dan memiliki keinginan untuk mendapatkan produk tersebut (Winata & Nurcahya, 2017). Sehingga supaya promosi yang diiklankan tersebut dapat dipahami maksud dan tujuannya, para pengiklan khususnya perusahaan komersil dianjurkan merancang konsep dan visualisasi yang jelas dalam iklan tersebut.

Kuwait Danish Dairy Company (KDD) merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada produksi susu, dengan visi untuk menyediakan gizi melalui makanan olahan susu kemasan untuk pasar lokal. KDD didirikan pada tahun 1962 yang beroperasi dari pabrik pertama di kawasan Shuwaikh, Kuwait untuk memulai produksi susu dan yoghurt. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus berkembang dan memperluas portofolionya. Kini, KDD memiliki berbagai produk dalam berbagai kategori yang memenuhi kebutuhan berbagai konsumen di kawasan tersebut.

Perusahaan KDD Susu pertama kali beroperasi di Shuwaikh dengan produksi susu pasteurisasi dan yoghurt. KDD memperkenalkan produksi es krim, yang pertama di Kuwait. Ini merupakan salah satu permata dalam portofolio KDD saat itu dan terus bersinar terang bahkan hingga saat ini. Pada tahun 80-an, era modernisasi dimulai. Pabrik Sabhan diresmikan dengan diperkenalkannya teknologi susu tahan lama. Setelah itu, produksi jus buah dimulai, diikuti oleh produksi keju dan perluasan produksi pasta tomat. Ini adalah masa ketika ekspor dimulai ke wilayah-wilayah GCC (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab). Perusahaan ini juga menjadi 100% milik Kuwait dengan nama barunya The Kuwaiti Danish Dairy Company atau yang dikenal dengan KDD. Iklan jus KDD juga tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan narasi dan representasi yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk tersebut. Representasi tanda yang ada didalam sebuah iklan memiliki peran penting bagi kehidupan manusia sebagai sarana komunikasi.

Dalam proses komunikasi, representasi sebuah tanda dihadirkan dalam bentuk bahasa verbal ataupun bahasa visual yang memiliki hubungan atau relasi antara objek tanda dengan realitas yang diwakilinya. Namun demikian, terkadang sebuah iklan tidak mempresentasikan realitas sebenarnya, melainkan realitas semu yang disebut *piliang* sebagai topeng realitas (piliang, 2003, p.279). Penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkutat pada media televisi, namun sudah menyebar ke media-media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas dan dianggap sangat efektif dan efisien dalam menayangkan iklan kepada masyarakat luas.

Dalam pendekatan ilmu semiotika Roland Barthes sebagai acuan metodologi pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali dan mengupas beberapa unsur tanda yang memiliki makna dengan mengembangkan tiga sistem yaitu sistem denotasi dan konotasi disetiap scene pada iklan Arab عصائر (Jus) Brand KDD.

Dikutip dari Wibisono dalam karya jurnalnya, bahwasannya Roland Barthes memiliki pemikirannya sendiri mengenai konsep tentang konotasi dan denotasi versi yang jauh lebih sederhana terhadap cara pandangannya dalam menganalisis sebuah objek berdasarkan paham semiotika, yang meliputi menganalisis pemaknaan tanda melalui system pemaknaan denotatif (denotation), konotatif (connotation) dan meta-bahasa (metalanguage) atau mitos (Wibisono and Sari, 2021).

Secara umum, makna kata dibedakan dengan makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif adalah makna yang tidak mengandung makna atau nilai lain, sedangkan makna konotatif adalah makna tambahan atau nilai rasa yang terkandung dalam suatu kata. Makna denotatif dan konotatif dibuat oleh kata-kata dan juga oleh gambar. Untuk membuat gambaran konotasi dalam semiotika, makna denotatif dan konotatif harus dipisahkan terlebih dahulu karena kerangka konotasi semiotika tingkat kedua didasarkan pada kerangka denotatif. Dalam gambar atau foto, makna denotasi disampaikan secara utuh, dan makna konotasi adalah makna yang diciptakan oleh komponen gambar dalam foto. Chandler (2007) mengungkapkan bahwa denotasi dan konotasi adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara penanda dan konotasinya.

Kualifikasi yang berwawasan luas dibuat di antara dua jenis makna: makna tersirat denotatif dan makna konotatif. Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang definitif, tepat, terbukti dengan sendirinya, atau penilaian yang masuk akal dari sebuah tanda. Menyiratkan bahwa denotatif adalah hal yang berusaha diberikan oleh kata referensi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menetapkan tujuan untuk mengetahui bahwa beberapa teks dan gambar sebagai tanda mengandung makna konotatif dan denotatif dalam merujuk pada objek tertentu, makna konotatif dari tanda yang dimetaforasikan melalui makna denotatif, dan makna konotatif yang ditemukan lebih banyak. komparasi dominan daripada makna denotatif. Selain itu, penulis menggunakan metode kualitatif dan deskriptif untuk menyajikan analisis. Oleh karena itu dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes akan diterapkan untuk menjawab fokus permasalahan.

## METODE

Penelitian dalam artikel ini menggunakan metode kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, yang digunakan dalam meneliti objek yang alamiah. Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data bersifat Induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2017).

Data utama diperoleh dari penelitian langsung terhadap iklan promosi minuman عصائر (Jus) pada brand KDD yang tayang di YouTube, dengan potongan video berdurasi 34 detik. Video tersebut diambil dari situs dan kemudian dianalisis menggunakan teknik semiotika untuk menemukan makna di dalamnya, dengan fokus pada tanda-tanda visual yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan dalam iklan arab عصائر pada brand KDD tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Roland Barthes. Dari analisis ini akan ditemukan makna denotasi, konotasi, serta pesan tersembunyi yang ada dalam video iklan tersebut. Selain data primer, data sekunder juga diperlukan untuk memperkuat analisis melalui referensi dari jurnal, artikel, dan skripsi yang terkait dengan promosi produk ini. Teori Roland Barthes dipilih karena dianggap relevan dalam menganalisis iklan promosi.

Menurut Sobur (2009) dalam Tamara (2020), denotasi adalah makna dasar yang paling terlihat atau nyata, sehingga sering dijadikan acuan utama. Di sisi lain, konotasi adalah makna yang bersifat

subyektif dan memahami interpretasi pembaca berdasarkan sudut pandangnya sendiri, memungkinkan untuk mengonstruksi realitas objek tersebut dalam kehidupan. Pada kenyataannya, analisis suatu objek melalui konotasi dan denotasi akan mengungkap kebenaran terkait dengan isi pesan. Tanda dalam iklan ini beroperasi melalui elemen-elemen yang dijelaskan meliputi aktor, kostum, dan latar tempat dalam video tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian dibedah makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam video iklan arab pada platform Youtube menggunakan analisis Roland Barthes. Berikut merupakan analisis data adegan per scene yang ditunjukkan dengan unsur pemaknaan denotatif dan konotatif berdasarkan teori Roland Barthes.

### Analisis Data Roland Barthes Terhadap Iklan Arab عصائر (JUS) Pada Brand KDD

#### Scene 1



Gambar 1. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tgc>, timecode: 0:01)

Tabel 1. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
<p>خلصت لا باقي شويه</p> <p>“Sudah selesai, tinggal sedikit lagi”</p>	<p>Seorang anak perempuan yang berada didalam mobil sedang meminum jus kemasan kotak rasa mangga dari brand KDD.</p>	<p>Adegan ini menunjukkan makna bahwa seorang anak perempuan yang suka dengan jus kemasan brand KDD rasa mangga karena dibuat dan diproses dengan menggunakan buah asli sehingga baik dan sehat diminum untuk anak-anak.</p>

## Scene 2

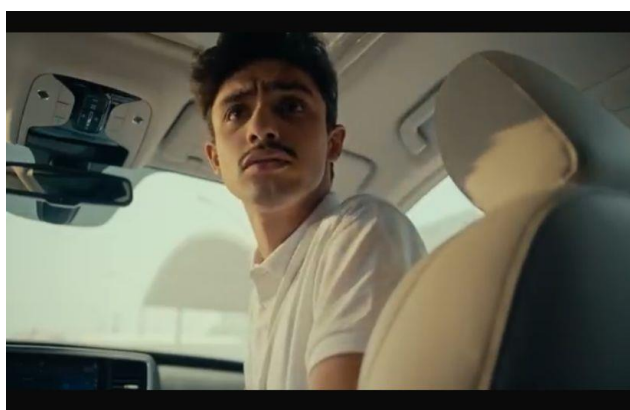


Gambar 2. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:07)

Tabel 2. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
<p>خلصت لا باقي شويه</p> <p>"Sudah selesai, tinggal sedikit lagi"</p>	<p>Seorang anak perempuan didalam mobil sedang minum jus brand KDD sampai habis tidak bersisa hingga kemasan minuman jus dikepalkan dengan kedua tangan anak perempuan tersebut.</p>	<p>Adegan ini menggambarkan seorang anak perempuan yang sangat suka dengan jus kemasan brand KDD dan memberikan makna penegasan sekali lagi bahwa jus tersebut sangat enak rasanya sehingga menarik para konsumen untuk membeli produk dari brand KDD.</p>

## Scene 3



Gambar 3. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:10)

Tabel 3. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
--------	-----------	-----------

اسكت "Diam"	Seorang pria dewasa didalam mobil mengerutkan dahi terlihat tidak senang melihat dan mendengar suara berisik anak perempuan dari belakang.	Adegan yang menampilkan makna sedikit keresahan dan kemarahan dari seorang pria dewasa atas apa yang dilakukan anak perempuan didalam mobil sampai membuatnya kebisingan dan tidak nyaman. sehingga hal ini merupakan awal munculnya konflik.
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### Scene 4



Gambar 4. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:16)

Tabel 4. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
اخي حبيبي انا اقدر اقول "Saudariku, sayang, saya bisa bilang"	Seorang anak laki-laki yang terkejut melihat perlakuan seorang pria dewasa kepada anak perempuan itu dan berusaha menenangkannya.	Adegan yang menunjukkan makna perasaan takut dan tidak nyaman dari anak laki-laki atas perlakuan pria dewasa kepada anak perempuan disebelahnya sehingga dia membela dan menenangkan anak perempuan tersebut.

#### Scene 5



Gambar 5. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:23)

Tabel 5. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
-	Adegan yang hanya memperlihatkan jus kemasan kotak brand KDD rasa nanas yang diambil dari tas anak laki-laki.	Pada scene ini memberikan makna bahwa jus brand KDD memiliki varian rasa buah lain pada produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik dan bisa mencoba dan memilih rasa yang lebih disukai dari varian rasa tersebut. Yaitu rasa mangga dan nanas.

## Scene 6

Gambar 6. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tgc>, time code: 0:25)

Tabel 6. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
<p>تفضل</p> <p>“Silahkan”</p> <p>شكرا</p> <p>“Terima Kasih”</p>	Anak laki-laki memberikan sebuah jus kepada anak perempuan, lalu anak perempuan itu menerima jus yang diberi oleh anak laki-laki tersebut sambil tersenyum.	Adegan ini menunjukkan makna berempati dan memberi sesuatu kepada orang yang disayangi dan orang disekitar kita agar hubungan persaudaraan selalu terjaga. Selain itu juga memberikan makna bahwa setiap konsumen yang mencoba jus kemasan tersebut akan ketagihan sehingga ingin meminumnya berkali-kali dikarenakan rasanya yang enak.



## Scene 7



Gambar 7. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:27)

Tabel 7. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
-	Seorang anak laki-laki dengan rambut cokelat pendek mengenakan kaus putih sedang duduk di dalam mobil. Ia terlihat tersenyum sambil menatap keluar jendela dengan cahaya matahari menerangi wajahnya. Anak tersebut mengenakan sabuk pengaman.	Adegan ini menampilkan suasana hati seorang anak laki-laki yang tenang dan senang setelah satu hal kejadian yang baru di alaminya didalam mobil tersebut yang membuat suasana menjadi lebih baik. Sehingga konsumen yang melihatnya mendapat pembelajaran dari peristiwa dalam iklan tersebut.

## Scene 8



Gambar 8. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>, time code: 0:29)

Tabel 8. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
من عمر احنا سعاد صحيه	Seorang pria yang tersenyum mengenakan seragam biru muda dengan logo "KDD" dan topi merah bertuliskan huruf Arab "نحيه"	Adegan yang menunjukkan makna kebahagiaan. Bahwa kebaikan akan dibalas kebaikan juga. Dimana setelah adanya konflik yang terjadi, anak laki-laki



"dari hidup kita adalah kebahagiaan."	(yang berarti "kami menyukainya" dalam bahasa Arab). Ia sedang memegang tumpukan kotak jus rasa mangga dan nanas, dengan latar belakang luar ruangan yang cerah. Langit terlihat biru dengan awan putih menyelimutinya.	tersebut mendapatkan imbalan dari seorang pria yang datang membawa banyak jus kemasan kotak dengan varian rasa mangga dan nanas dari brand KDD sebagai promosi produk dalam iklan ini.
---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Scene 9



Gambar 9. (Sumber: <https://youtu.be/GYh7Ve38Tgc>, time code: 0:33)

Tabel 9. Analisis Data

Dialog	Denotatif	Konotatif
-Voice offer di belakang layer-  حبه نحب نحب  "Kami menyukainya"	Logo merek "KDD" berwarna putih di dalam bentuk oval berwarna merah. Di bawahnya terdapat teks berbahasa Arab "نحن نحب نحب" yang berarti "kami menyukainya" diulang tiga kali, ditulis dengan huruf hitam di atas latar belakang putih polos.	Pada scene ini menampilkan visual merk beserta tagline atau kalimat pendek dan mudah diingat yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk, atau untuk mewakili sebuah merek. Tgline yang di miliki brand KDD ini yaitu 'Kita Adalah Sahabat Yang Bahagia' dengan menonjolkan nilai persaudaraan yang tinggi.

## SIMPULAN

Dalam penelitian analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Arab عصائر (Jus) Brand KDD, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut menggunakan tanda-tanda visual dan verbal untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam kepada audiens. Barthes memandang iklan sebagai teks yang penuh dengan lapisan makna, yang dapat dibongkar melalui dua level: denotasi (makna literal) dan konotasi (makna kultural atau simbolik).

Pada tingkat denotatif, iklan ini menampilkan gambar jus KDD yang segar, menggugah selera, serta menyiratkan kualitas dan kebersihan produk. Namun, pada tingkat konotatif, iklan ini mengandung makna yang lebih luas yang terkait dengan nilai-nilai budaya, seperti kesegaran yang melambangkan kesehatan, kebahagiaan, dan gaya hidup modern yang diinginkan oleh konsumen.

Barthes juga menunjukkan bagaimana iklan menggunakan simbol dan mitos yang sudah diterima secara budaya untuk membangun identitas dan citra tertentu. Dalam hal ini, jus pada Brand KDD bukan hanya sekedar produk, tetapi juga simbol dari gaya hidup yang ideal, yang memberikan pengalaman menyegarkan dan menghibur.

Secara keseluruhan, melalui analisis semiotika Barthes, penelitian ini menunjukkan bagaimana iklan jus عصائر KDD memanfaatkan tanda-tanda dan makna kultural untuk menciptakan narasi yang lebih dari sekedar menjual produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Fikri Andika, Hafizh Zufar Fachrezy, Ronaldo Ganda Aldino, Marcell Aldryanto. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN GOOD. 823-828.

Lukman Hakim, O. M. (2022, november). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol 6, no 2, 133-146.

Rizka Putri Ivory, A. S. (2023, juli). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PESAN. *Askara, jurnal seni dan desain*, 2, nomor 1, 1-13.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 726-733.

Youtube @KDDCKUWAIT : <https://youtu.be/GYh7Ve38Tqc>