

Analisis Semiotika Iklan Media Sosial

One Albert Jelita Laoli¹, Korintus Simanjuntak², Hotni Purba Tondang³,
Carmel Auta Sitepu⁴, David Afrianus Pasaribu⁵

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan Medan, Sumatera Utara^{1,2,3,4,5}

*Email:

laolijelita87@gmail.com, korin031103@gmail.com,
purbahotni7@gmail.com, crmlstp.999s@gmail.com, davidpasarihu@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 04-06-2025
Disetujui 05-06-2025
Diterbitkan 07-06-2025

ABSTRACT

Advertisements often display symbols or signs as a way to convey product messages, both in text and visual forms. The purpose of this research is to analyze semiotic elements such as sign, object, and interpretant, as well as the messages and meanings contained in advertisements on social media. This research uses various relevant theories, such as advertising theory, television theory, cinematography techniques, color theory, meaning theory, as well as semiotic theory, particularly the model from Charles Sanders Peirce, and reality construction theory. This research is descriptive qualitative and uses semiotic methods in data analysis, obtained from primary and secondary sources, and its validity is tested through source triangulation with two informants. The analysis was conducted using the semiotic approach of Charles Sanders Peirce, which emphasizes three main elements: sign, object, and interpretant. The research results show that the advertisement displays signs indicating that the advertised application is an intelligent alternative solution, capable of creatively solving various problems in each scene. The message conveyed in this advertisement includes both verbal and nonverbal messages. Overall, the meaning contained in the social media advertisement depicts an innovative and solution-oriented alternative application. The analysis results show that each advertisement utilizes visual elements such as color, facial expressions, cultural symbols, and packaging design to attract consumers' attention. Persuasive texts, slogans, and background music are used to strengthen the product image and create emotional closeness with the audience. In addition, the advertisements reflect certain ideologies, such as the importance of cleanliness, health, natural lifestyle, nationalism, and social togetherness.

Keywords: Advertising semiotics of signs

ABSTRAK

Iklan di media sosial seringkali menampilkan simbol-simbol atau tanda sebagai cara untuk menyampaikan pesan produk, baik dalam bentuk teks maupun visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen-elemen semiotika seperti sign, object, dan interpretant, serta pesan dan makna yang terkandung dalam iklan di media sosial. Penelitian ini menggunakan berbagai teori yang relevan, seperti teori periklanan, teori televisi, teknik pengambilan gambar, teori warna, teori makna, serta teori semiotika khususnya model dari Charles Sanders Peirce, juga teori konstruksi realitas. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan menggunakan metode semiotika dalam menganalisis data, yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dengan dua informan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce, yang menekankan

pada tiga elemen utama yaitu sign, object, dan interpretant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut menampilkan tanda-tanda yang menunjukkan bahwa aplikasi yang diiklankan merupakan solusi alternatif yang cerdas, dengan kemampuan menyelesaikan berbagai permasalahan secara kreatif dalam setiap adegan. Secara keseluruhan, makna yang terkandung dalam iklan media sosial tersebut menggambarkan sebuah aplikasi alternatif yang inovatif dan solutif. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing iklan memanfaatkan elemen-elemen visual seperti warna, ekspresi wajah, simbol budaya, dan desain kemasan untuk menarik perhatian konsumen. Teks-teks persuasif, slogan, serta musik latar digunakan untuk memperkuat citra produk dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, iklan-iklan tersebut mencerminkan ideologi tertentu, seperti pentingnya kebersihan, kesehatan, gaya hidup alami, nasionalisme, serta kebersamaan sosial.

Kata kunci : Periklanan, semiotika tanda

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

One Albert Jelita Laoli, Korintus Simanjuntak, Hotni Purba Tondang, Carmel Auta Sitepu, & David Afrianus Pasaribu. (2025). Analisis Semiotika Iklan Media Sosial. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 793-806. <https://doi.org/10.63822/9cea6z52>

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi ruang strategis dalam menyebarkan iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk makna simbolik melalui penggunaan tanda-tanda visual dan verbal (Sobur, 2009). Dalam perspektif semiotika, tanda tidak hanya bersifat representatif, tetapi juga mengandung ideologi dan nilai budaya yang ditanamkan secara tersirat dalam pesan iklan (Chandler, 2007). Oleh karena itu, pendekatan semiotik menjadi penting untuk memahami bagaimana iklan bekerja dalam mempengaruhi persepsi konsumen (Berger, 2011). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara penyampaian informasi, termasuk dalam bidang periklanan.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan iklan yang bersifat interaktif dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Menurut Barthes dalam Sobur (2013), semiotika yang juga dikenal sebagai semiologi merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan cara tanda tersebut memberikan makna atas suatu keputusan. Pemberian makna terhadap suatu objek bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang atau persepsi melalui tanda-tanda yang ada. Iklan di media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan makna, nilai, serta membentuk gaya hidup melalui berbagai simbol dan bahasa yang digunakan. Kovach dan Rosentiel (dalam Harsono, 2010: 116–117) menyatakan bahwa media pada umumnya memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan opini, komentar, maupun kritik. Media bahkan dianggap sebagai wadah aspirasi masyarakat. Suryawati (2011:46) menjelaskan bahwa media online merupakan sarana komunikasi yang menggunakan jaringan internet sebagai pendukungnya, sehingga media ini termasuk dalam kategori media massa yang bersifat populer dan memiliki karakteristik khusus. Dalam hal ini, pendekatan semiotika menjadi relevan untuk digunakan sebagai metode analisis, karena mampu mengungkap bagaimana makna dalam iklan dibangun dan disampaikan kepada audiens. Ilmu semiotika memfokuskan kajiannya pada tanda dan makna. Dalam konteks iklan digital, tanda-tanda tersebut dapat berupa gambar, warna, kata-kata, atau elemen visual lainnya yang mengandung pesan tertentu.

Sementara itu, Tjiptono (2016) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dalam bentuk percakapan. Romli (2012:30) menambahkan bahwa media online juga dikenal sebagai media digital yang disajikan melalui jaringan internet dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Tidak jarang, iklan di media sosial menyampaikan pesan secara tersirat, sehingga penafsirannya bisa berbeda-beda tergantung pada latar belakang sosial dan budaya khalayaknya. Oleh karena itu, analisis semiotika menjadi sarana yang tepat untuk menelusuri bagaimana suatu pesan dalam iklan disusun secara simbolik dan strategis. Artikel ini bertujuan untuk menelaah iklan yang beredar di media sosial dengan menggunakan pendekatan semiotika, agar dapat diketahui bagaimana pesan dan makna disampaikan melalui tanda-tanda verbal dan visual. Melalui pemahaman ini, kita dapat melihat peran media sosial sebagai ruang komunikasi kreatif yang memengaruhi persepsi, pilihan, dan identitas konsumen dalam kehidupan modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan paradigma interpretatif, yang berfokus pada penafsiran terhadap objek kajian. Menurut Moleong (2010), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti Identifikasi berbagai jenis tanda yang digunakan (gambar, video, teks, musik). Analisis bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membujuk konsumen. Perhatikan penggunaan narasi,

tipografi, warna, dan simbol-simbol budaya. Interpretasikan target audiens dan ideologi yang mungkin terkandung dalam iklan tersebut. Proses pemahamannya disampaikan secara deskriptif, dalam bentuk kata-kata dan bahasa, yang disesuaikan dengan konteks alami tertentu melalui penggunaan berbagai metode ilmiah. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Peneliti memanfaatkan pendekatan analisis semiotik ini untuk mengkaji tanda, simbol, ikon, serta unsur bahasa yang muncul dalam iklan disediakan sosial. Data dikumpulkan melalui dua cara. Pertama, observasi langsung dilakukan oleh peneliti dengan mengamati, menelaah, dan mengambil materi iklan dari media sosial, khususnya YouTube, Instagram, Tik Tok. Kedua, dilakukan studi pustaka guna menambah wawasan serta referensi mengenai objek kajian. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku yang tersedia di perpustakaan, dan berbagai artikel. Untuk menjamin kredibilitas data, peneliti menggunakan bahan referensi. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penggunaan bahan referensi merujuk pada dukungan yang dipakai oleh peneliti untuk membuktikan keabsahan data. Dalam penelitian ini, bahan pendukung tersebut berupa foto, tulisan, serta alat bantu yang digunakan dalam mengakses informasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, pada Analisis Semiotika di Iklan Media Sosial. Maka dibawah ini akan kami jelaskan hasil analisis semiotika di beberapa iklan di media sosial.

A. Gambar Iklan: 1



Hasil Analisis:

1. Identifikasi Tanda-Tanda

Gambar:

- Iklan biasanya menampilkan gambar produk Pepsodent Siwak dengan desain kemasan yang menarik.
- Visualisasi orang-orang yang berkegiatan sehari-hari, menunjukkan penggunaan Pepsodent

Siwak dalam konteks yang menyenangkan, seperti setelah makan atau saat berkumpul dengan teman.

Teks:

- a) Slogan atau tagline yang mencolok, misalnya, "Senyum Sehat, Siwak Mudah" yang menggugah niat untuk menjaga kebersihan gigi.
- b) Informasi tentang keunggulan produk, seperti "Mengandung ekstrak siwak" dan khasiatnya untuk kesehatan gigi.

Musik:

- a) Musik latar yang ceria dan energik, menciptakan suasana positif dan menarik perhatian audiens.
- b) Efek suara yang menguatkan momen-momen tertentu dalam video, seperti suara sikat gigi yang segar dan menggembirakan.

2. Fungsi Tanda-Tanda dalam Iklan

Menarik Perhatian:

- a) Penggunaan warna cerah pada kemasan dan backdrop yang kontras membantu menarik perhatian.
- b) Visual dan musik yang dinamis menciptakan suasana yang menarik, sehingga penonton tidak cepat beralih dari iklan.

Menyampaikan Pesan:

- a) Menciptakan asosiasi antara penggunaan Pepsodent Siwak dengan kebersihan, kesehatan mulut, dan senyuman yang bersih.
- b) Penyampaian informasi tentang manfaat siwak secara budaya, menyoroti tradisi dan nilai-nilai yang sudah ada sejak lama.

Membujuk Konsumen:

- a) Menunjukkan kebahagiaan dan kepercayaan diri orang-orang yang menggunakan produk, membangun keinginan pada audiens untuk merasakan hal yang sama.
- b) Memanfaatkan alasan emosional dengan menekankan pentingnya kesehatan gigi dan dampaknya terhadap penampilan di media sosial.

3. Narasi, Tipografi, Warna, dan Simbol Budaya

Narasi:

- a) Cerita yang diciptakan biasanya berfokus pada pengalaman menggunakan produk: misalnya seseorang yang merasa lebih percaya diri setelah menggunakan Pepsodent Siwak saat bersosialisasi dengan teman.
- b) Menggambarkan perjalanan kesehatan gigi yang mudah dan menyenangkan.

Tipografi:

- a) Pemilihan jenis huruf yang modern dan mudah dibaca, menekankan kemudahan penggunaan produk.
- b) Warna-warna yang digunakan dalam teks kontras dengan latar belakang, membuat pesan mudah terlihat.

Warna:

- a) Penggunaan warna hijau yang lazim diasosiasikan dengan kesehatan, kesegaran, dan alami, sejalan dengan tema siwak.
- b) Kombinasi warna cerah menonjolkan keceriaan dan energi positif.

Simbol Budaya:

- a) Siwak sebagai simbol dari kebersihan gigi yang telah ada dalam budaya Islam, menekankan nilai-nilai tradisi.
- b) Representasi orang-orang dari berbagai latar belakang yang menggunakan produk, menunjukkan inklusivitas dan keterhubungan dengan masyarakat.

4. Target Audiens dan Ideologi

Target Audiens:

- a) Iklan ini ditujukan untuk kaum muda dan dewasa yang peduli dengan kesehatan, penampilan, dan kebersihan mulut.
- b) Memungkinkan untuk menjangkau audiens Muslim dan non-Muslim yang dapat menghargai penggunaan produk berbasis siwak.

Ideologi:

- a) Mempromosikan nilai-nilai kesehatan, kebersihan, dan penampilan sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari.
- b) Menyampaikan pesan bahwa menjaga kesehatan mulut dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

B. Gambar Iklan: 2



Hasil Analisis:

1. Jenis Tanda yang Digunakan:

Dalam iklan ini terdapat berbagai jenis tanda, seperti:

- a) Visual (gambar): Produk Sunlight Extra Pure, potongan lidah buaya, jeruk nipis, ikon bayi, serta logo halal dan uji dermatologi.
- b) Teks: Informasi seperti “Tanpa Pewarna, Parabens, Fosfat”, “Dermatologically Tested”, dan “Ekstrak Aloe Vera & Bahan Mineral”.

- c) Warna: Kombinasi warna dominan putih, hijau, dan sedikit kuning menggambarkan kesegaran dan kebersihan.
- d) Simbol budaya: Bayi melambangkan kelembutan, aloe vera sebagai bahan alami, dan jeruk nipis sebagai simbol kebersihan.

2. Cara Kerja Tanda-Tanda Tersebut:

Menarik perhatian:

- a) Kombinasi warna hijau dan putih menciptakan kesan alami dan bersih. Gambar aloe vera dan jeruk nipis menegaskan kesegaran dan kealamian produk. Simbol bayi menyiratkan kelembutan dan keamanan.

Menyampaikan pesan:

- b) Tulisan “TANPA PEWARNA” dalam ukuran besar menonjolkan keunggulan produk. Kalimat “Dermatologically tested” membangun rasa percaya konsumen terhadap keamanan produk. Gambar bahan alami memperkuat klaim produk yang murni dan sehat. Membujuk konsumen:
- c) Iklan menekankan nilai-nilai seperti kesehatan, keamanan, dan kepedulian lingkungan. Simbol halal memperluas daya tarik ke konsumen Muslim, sementara kemasan isi ulang menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan.

3. Narasi, Tipografi, Warna, dan Simbol Budaya:

Narasi:

- a) Kesan utama yang ditampilkan adalah bahwa produk ini aman, alami, dan lembut, sesuai dengan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Tipografi:

- b) Penggunaan huruf kapital dan tebal untuk kata-kata kunci seperti “TANPA PEWARNA” dan “TESTED” menegaskan pesan utama iklan.

Warna:

- c) Putih menyimbolkan kebersihan dan kesucian.
- d) Hijau mengarah pada kesegaran dan unsur alami.
- e) Kuning dari jeruk nipis memberi kesan menyegarkan.

Simbol budaya:

- a) Bayi mencerminkan kelembutan dan kepercayaan terhadap produk. Aloe vera dikenal luas sebagai bahan perawatan kulit alami. Logo halal menjadi penanda penting bagi konsumen Muslim.

4. Target Audiens dan Ideologi:

Target audiens:

- a) Iklan ini menyasar ibu rumah tangga dan perempuan dewasa yang mengutamakan kebersihan serta keamanan bagi keluarga. Juga cocok untuk masyarakat urban yang peduli dengan bahan alami dan kesehatan. Sertifikasi halal juga menunjukkan bahwa produk ini menyasar pasar Muslim.

Ideologi yang tercermin:

- b) Alam sebagai solusi terbaik: Produk yang berbahan alami dianggap lebih aman.
- c) Kesehatan sebagai prioritas: Menekankan pentingnya menghindari bahan kimia.
- d) Kepedulian terhadap lingkungan: Produk yang bebas fosfat dan menggunakan isi ulang mencerminkan kesadaran ekologis.

C. Iklan Video: 3



Hasil Analisis:

Link Iklan Video: https://youtu.be/j_9w5Tx0m5k?feature=shared

1. Jenis Tanda:

- a) Gambar: Biasanya, iklan Indomie Goreng menampilkan gambar mie yang menggugah selera, seringkali disajikan dalam mangkuk cantik dengan tambahan bahan-bahan segar seperti sayuran, telur, dan bumbu yang colorful. Makanan ditonjolkan dalam keadaan steaming atau mengeluarkan uap, menambah daya tarik visual.
- b) Video: Iklan video cenderung memperlihatkan proses pembuatan Indomie dari merebus mie sampai penyajian final. Video mungkin disertai dengan close-up pada mie dan bahan-bahan lain. Dalam video, sering kali terdapat elemen humor atau situasi sosial yang relatable.
- c) Teks: Iklan pada umumnya menggunakan teks yang simpel dan langsung, sering kali disertai slogan catchy seperti "Cita Rasa Indonesia". Teks ini berfungsi untuk memperkuat pesan dan mengingatkan konsumen akan kekhasan produk.
- d) Musik: Musik latar biasanya ceria dan penuh semangat, menciptakan suasana yang menggugah semangat tetapi tetap bersahaja. Ini menambah kesan hangat dan ramah dari produk.

2. Cara Tanda Bekerja:

- a) Menarik Perhatian: Kombinasi antara gambar warna-warni, teks yang jelas, dan musik yang ceria efektif dalam menarik perhatian pengguna, terutama anak muda di platform seperti Instagram dan TikTok.
- b) Menyampaikan Pesan: Iklan menekankan pada kenyamanan dan kelezatan Indomie sebagai makanan yang cepat saji dan cocok untuk berbagai suasana, dari makan sendiri sampai berkumpul dengan teman-teman.
- c) Membujuk Konsumen: Penonjolan elemen kesegaran dan variasi dalam penyajian memperkuat

daya tarik untuk mencoba Indomie, membuat konsumen merasa bahwa produk ini versatile dan dapat disesuaikan dengan selera pribadi.

3. Narasi, Tipografi, Warna, dan Simbol Budaya:

- a) Narasi: Biasanya, iklan Indomie menyajikan narasi yang mengisahkan momen kebersamaan atau kesenangan saat menikmati mie. Ada elemen nostalgia yang dihadirkan, mengingatkan penonton akan pengalaman masa kecil atau momen-momen keluarga.
- b) Tipografi: Font yang digunakan cenderung bold dan mudah dibaca, dengan warna kontras yang mudah menarik perhatian. Ini menambah kesan ramah dan welcoming.
- c) Warna: Warna-warna cerah seperti kuning, merah, dan hijau mendominasi iklan, yang mengasosiasikan Indomie dengan kehangatan, kegembiraan, dan kesegaran.
- d) Simbol Budaya: Indomie sering kali digambarkan dalam konteks budaya Indonesia, dengan menggunakan elemen-elemen seperti sambal, telur, atau sayuran yang umum dalam masakan lokal. Ini tidak hanya menguatkan brand sebagai produk lokal, tetapi juga menciptakan rasa kebanggaan bagi konsumen.

4. Target Audiens dan Ideologi:

- a) Target Audiens: Iklan ini secara jelas menargetkan generasi muda, pelajar, dan pekerja yang membutuhkan makanan praktis dengan rasa yang enak. Elemen sosial dan kebersamaan di dalam iklan juga menjadi daya tarik bagi kelompok yang suka berkumpul.
- b) Ideologi: Dari iklan ini, tergambar ideologi bahwa Indomie adalah pilihan yang ideal untuk makanan cepat saji, praktis, dan lezat. Ada juga nuansa nasionalisme yang ditanamkan, mendorong konsumen untuk bangga mengkonsumsi produk lokal. Selain itu, iklan tersebut menyiratkan bahwa menikmati Indomie adalah bagian penting dari gaya hidup modern dan bergaul di kalangan teman-teman.

Iklan Indomie Goreng di media sosial tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai sosial dan budaya yang berkaitan dengan kebersamaan, kepraktisan, dan kebanggaan akan produk lokal. Analisis semiotika ini menunjukkan bagaimana kombinasi tanda-tanda visual dan naratif efektif dalam menarik dan membujuk target audiens yang lebih luas.

D. Gambar Iklan: 4



Hasil Analisis:

1. Jenis Tanda Gambar/Visual:

- a) Warna: Iklan Sprite biasanya didominasi oleh warna hijau yang cerah dan segar, yang melambangkan kesegaran dan daya tarik alami. Kuning juga sering digunakan untuk memberikan nuansa ceria dan optimis.
- b) Gambar Produk: Botol Sprite sering ditampilkan dalam keadaan tertata rapi, dihiasi dengan tetesan air atau es batu, yang memperkuat citra produk yang menyegarkan.
- c) Ekspresi Wajah: Penyampaian karakter dengan wajah bahagia dan senyum lebar menunjukkan reaksi positif terhadap minuman, menekankan hubungan antara Sprite dan momen kebahagiaan.

2. Video:

- a) Dinamika Pergerakan: Video iklan sering menampilkan adegan dengan gerakan cepat dan dinamis, seperti orang-orang yang sedang bersenang-senang, menari, atau bersosialisasi sambil menikmati Sprite. Ini menarik perhatian dan menciptakan suasana yang hidup.
- b) Situasi Sosial: Adegan-adegan seperti pesta atau kegiatan outdoor menunjukkan interaksi sosial, menekankan bahwa Sprite adalah bagian dari pengalaman positif dalam kehidupan sehari-hari.

3. Teks:

- a) Tagline dan Narasi: Tagline sederhana dan menarik seperti "Segarkan Hidupmu" berfungsi untuk menggugah minat dan mengedepankan keunggulan produk. Tagline ini jelas dan langsung, membuatnya mudah diingat.
- b) Tipografi: Font yang digunakan sering kali besar, bold, dan modern, dengan warna-warna kontras yang memperkuat pesan. Tipografi yang tidak formal menciptakan kesan akrab dan accessible.

4. Musik:

- a) Lagu Energetik: Musik latar yang ceria dan upbeat, seringkali dalam genre pop atau elektronik,

menambahkan suasana kegembiraan dan semangat. Musik tersebut tidak hanya menghidupkan suasana, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens.

5. Analisis Narasi dan Simbol

- a) Narasi: Biasanya, narasi berfokus pada karisma sosial—momen kebersamaan dengan teman-teman, keterhubungan, dan kesenangan. Ini menggambarkan Sprite sebagai bagian penting dari pengalaman sosial, di mana kesenangan dan keceriaan saling terkait.
- b) Simbol Budaya: Elemen-elemen dalam iklan mencerminkan nilai-nilai budaya modern, seperti kebersamaan, kesenangan, dan keterbukaan. Perilaku bersosialisasi sambil menikmati Sprite memperkuat simbol-simbol mengenai persahabatan dan momen berharga.

6. Target Audiens

- a) Usia: Target audiens Sprite biasanya meliputi anak muda berusia 15 hingga 30 tahun, yang aktif di media sosial dan mencari pengalaman yang menyenangkan.
- b) Gaya Hidup: Audiens ini memiliki gaya hidup yang aktif, terbuka untuk pengalaman baru, dan menghargai kebersamaan dengan teman. Mereka cenderung menyukai kegiatan sosial, olahraga, dan hidup penuh warna.

7. Ideologi

- a) Kebebasan dan Kesenangan: Iklan Sprite mendorong audiens untuk merayakan momen kebahagiaan dan kebersamaan, mengedepankan bahwa hidup seharusnya dinikmati. Ideologi ini menciptakan hubungan positif antara Sprite dan pengalaman emosional yang menyenangkan.
- b) Gaya Hidup Modern: Dengan menonjolkan kesegaran dan keceriaan, Sprite dipresentasikan sebagai pilihan gaya hidup sehat yang sesuai dengan generasi muda yang aktif dan dinamis.

Jadi, iklan Sprite ini menggunakan berbagai elemen visual, teks, dan musik untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens target. Penggunaan warna yang cerah, ekspresi wajah yang bahagia, dan situasi sosial yang dinamis berkontribusi pada citra positif produk sebagai bagian dari momen-momen menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fokus pada penggambaran kebersamaan dan kesenangan, iklan Sprite tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman hidup yang kaya akan kebahagiaan dan konektivitas. Semua unsur ini bekerja sama untuk menyampaikan pesan bahwa Sprite adalah pilihan yang tepat untuk menyegarkan hidup dan menciptakan kenangan indah bersama teman dan orang terkasih.

E. Iklan Video: 5



Hasil Analisis:

Link Iklan Video: https://youtu.be/ZkUHpBkOOiw?si=ZnZvHPITmM9axH_r

1. Identifikasi Tanda-Tanda

Gambar dan Video:

- Iklan mungkin menampilkan gambar produk Teh Pujuk dengan kemasan yang menarik, sering dalam latar yang alami untuk menekankan kesegaran.
- Video dapat menunjukkan momen-momen pemakaian, seperti orang-orang menikmati teh dalam suasana santai, baik di rumah maupun di luar ruangan.

Teks:

- Slogan yang menggugah, seperti "Satu Cangkir, Beribu Makna" yang menciptakan rasa ingin tahu dan mengundang untuk merasakan pengalaman teh.
- Informasi tentang bahan-bahan alami yang digunakan dalam teh, menyoroti keaslian dan manfaatnya bagi kesehatan.

Musik:

- Musik latar yang menenangkan dan harmonis, menciptakan suasana hangat dan akrab.
- Suara alam, seperti kicauan burung atau desiran angin, untuk memperkuat tema kesegaran dan kealamian produk.

2. Fungsi Tanda-Tanda dalam Iklan

Menarik Perhatian:

- Desain kemasan yang cerah dan menarik, serta pemilihan warna yang sejalan dengan tema alami, membantu menarik perhatian.
- Penggunaan visual yang menggugah selera, seperti close-up pada cangkir teh yang mengeluarkan uap, menciptakan daya tarik visual.

Menyampaikan Pesan:

- Menyampaikan pesan tentang pentingnya momen santai dan relaksasi, dengan Teh Pujuk sebagai teman sempurna dalam menciptakan waktu berkualitas.
- Informasi manfaat kesehatan dari teh, seperti antioksidan, yang mendorong audiens untuk menghubungkan teh dengan gaya hidup sehat.

Membujuk Konsumen:

- a) Menampilkan kebahagiaan dan kedekatan di antara orang-orang saat menikmati Teh Pujuk, menciptakan ikatan emosional dan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam momen itu.
- b) Memanfaatkan testimonial atau review positif dari konsumen yang puas untuk membangun kepercayaan terhadap produk.

3. Narasi, Tipografi, Warna, dan Simbol Budaya

Narasi:

- a) Cerita dalam iklan sering menggambarkan momen-momen sederhana namun berarti dalam kehidupan sehari-hari, menonjolkan bagaimana Teh Pujuk dapat menjadi bagian dari kebahagiaan itu.
- b) Narasi dapat berkisar pada tema nostalgia, di mana teh dipandang sebagai pelengkap dalam kebersamaan keluarga atau teman.

Tipografi:

- a) Pemilihan jenis huruf yang menampilkan kesan alami dan tradisional, mudah dibaca, dan tidak mengganggu elemen visual lainnya.
- b) Teks yang digunakan dalam iklan mungkin berciri elegan, menggambarkan keseriusan brand dalam menjaga kualitas produk.

Warna:

- a) Warna-warna alami, seperti hijau, coklat, dan warna hangat lainnya, menciptakan asosiasi dengan alam, kesegaran, dan kualitas tinggi.
- b) Palet warna yang menyatu dengan gambar memberi kesan harmoni, menekankan tema relaksasi dan kenikmatan.

Simbol Budaya:

- a) Teh sebagai simbol dari keramahan dan tradisi yang dalam budaya Indonesia, memperkuat nilai-nilai sosial di dalam iklan.
- b) Momen berkumpul dan berbagi saat menikmati teh menunjukkan pentingnya interaksi sosial dalam budaya.

4. Target Audiens dan Ideologi

Target Audiens:

- a) Iklan ini menyasar konsumen yang mencari pengalaman relaksasi, baik itu mereka yang berusia dewasa muda hingga lansia.
- b) Bisa juga menarik perhatian para pencinta kesehatan yang memilih minuman alami dan bergizi.

Ideologi:

- a) Mengedepankan nilai-nilai kehidupan yang sehat, harmonis, dan berbasis pada tradisi, serta memperkenalkan sebuah sikap positif terhadap momen-momen sederhana yang dapat dinikmati bersama.
- b) Menyebarkan ide bahwa kehidupan yang sederhana, penuh dengan momen berharga dan hubungan, adalah hal yang berharga dan harus dihargai.

Jadi, iklan Teh Pujuk ini berusaha membangun citra positif dan menarik hati audiens melalui berbagai tanda yang digunakan. Hal ini berfokus pada aspek kesehatan, kebersamaan, dan keindahan dalam kesederhanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap lima iklan berbeda di media sosial ini, dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan tersebut memanfaatkan berbagai jenis tanda semiotik seperti visual, teks, warna, musik, dan simbol budaya untuk membangun makna dan membujuk audiens. Melalui pendekatan semiotika, ditemukan bahwa setiap unsur dalam iklan baik gambar produk, ekspresi wajah, warna, maupun narasi secara strategis digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu sesuai dengan target pasar masing-masing produk. Misalnya, iklan Pepsodent Siwak mengangkat nilai-nilai tradisional dan religius dengan menonjolkan siwak sebagai simbol kebersihan dan warisan budaya Islam, sambil tetap memikat kalangan muda melalui desain modern dan musik ceria. Iklan Sunlight Extra Pure mengedepankan pesan kesegaran dan keamanan produk dengan menekankan bahan alami serta simbol kelembutan seperti bayi dan aloe vera, yang diperkuat dengan tampilan bersih dan warna hijau alami.

Sementara itu, iklan Indomie menonjolkan sisi kelezatan, kepraktisan, dan kedekatan dengan budaya lokal. Narasi yang menyentuh aspek emosional seperti nostalgia dan kebersamaan menjadi daya tarik utama, diperkuat dengan visual dan musik yang menggugah selera. Iklan Sprite, di sisi lain, menampilkan gaya hidup aktif dan kebahagiaan sosial, menggunakan warna cerah, gerakan dinamis, serta tagline inspiratif untuk menciptakan kesan menyegarkan dan membebaskan.

Iklan Teh Pujuk menekankan makna dalam momen relaksasi dan kedekatan emosional, dengan visual yang menenangkan dan slogan yang mendalam. Warna-warna alam, suara yang harmonis, dan narasi sederhana menjadi cara untuk menyampaikan pesan bahwa menikmati teh adalah bagian dari gaya hidup sehat dan penuh makna.

Secara umum, kelima iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan melalui pendekatan semiotika yang efektif. Tanda-tanda yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, ideologi, dan gaya hidup yang diusung produk. Iklan di media sosial terbukti menjadi medium yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan kultural dan emosional secara visual dan simbolik kepada khalayak yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsono, A. (2011). *Agama Saya ialah Jurnalisme*. Jakarta: Kandalamanus.
- Sobur, A. (2003). *Komunikasi Semiotika*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexi J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.