

KAJIAN IKLAN YOYIC MENGGUNAKAN TEORI ROLAND BARTHES

Asyfa Ainur Khasanah¹, Catur Sunu Wijayanto², Fitria Iswari³, Enny Nurcahyawati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

fitriaiswari@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan media strategis dalam membangun citra dan menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Salah satu contohnya adalah iklan YoyiC, minuman probiotik rendah gula dengan berbagai varian rasa, yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai gaya hidup sehat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan YoyiC menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membagi makna ke dalam tiga lapisan, yaitu denotasi, konotasi, dan ideologi. Analisis dilakukan secara mendalam terhadap elemen visual, aspek budaya, serta representasi gaya hidup yang ditampilkan, hingga mengungkap ideologi yang membangun pemahaman bahwa YoyiC berperan dalam menjaga kesehatan pencernaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan YoyiC dirancang untuk membangun narasi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada manfaat kesehatan. Pendekatan semiotika Barthes memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana tanda-tanda dalam iklan membentuk makna yang kompleks dan memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, sebagai brand yang telah mendunia dan menjadi official *Olympic Partner*, YoyiC tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai representasi budaya visual yang mencerminkan nilai-nilai kesehatan dan gaya hidup dalam masyarakat kontemporer.

Kata Kunci: Kajian Iklan, Semiotika Barthes, Iklan YoyiC

Abstract

Advertising serves as a strategic medium for building brand image and delivering product messages to consumers. One example is the YoyiC advertisement, a low-sugar probiotic drink available in various flavors, which not only highlights product advantages but also integrates modern healthy lifestyle values. This study aims to analyze the signs within the YoyiC advertisement using Roland Barthes' semiotic approach, which divides meaning into three layers: denotation, connotation, and ideology. The analysis is conducted in depth on visual elements, cultural aspects, and representations of lifestyle presented in the advertisement, revealing an underlying ideology that constructs the understanding that YoyiC contributes to maintaining digestive health. The findings indicate that the YoyiC advertisement is designed to build a narrative that is not solely product-oriented but also emphasizes health benefits. Barthes' semiotic approach enables a more comprehensive understanding of how signs in the advertisement generate complex meanings and influence consumer perception. Furthermore, as a globally recognized brand and an official Olympic Partner, YoyiC functions not only as a marketing tool but also as a representation of visual culture that reflects health values and lifestyle in contemporary society.

Keywords: *advertising study, Barthes' semiotics, YoyiC advertisement*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam perspektif pemasaran, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009), iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangun citra, serta mendorong keputusan pembelian melalui pesan yang terstruktur dan menarik secara visual.

Dalam perkembangan media modern, iklan tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk secara langsung, tetapi juga membangun makna simbolik yang berkaitan dengan nilai sosial, budaya, dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail (2010) yang menyatakan bahwa media massa, termasuk iklan, berperan dalam membentuk realitas sosial melalui representasi visual dan narasi yang disampaikan.

Pendekatan semiotika menjadi relevan dalam mengkaji fenomena ini karena memungkinkan analisis terhadap tanda-tanda yang terkandung dalam iklan. Ferdinand de Saussure membagi tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), yang kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes menjadi sistem makna berlapis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi (Barthes, 1983).

Dalam konteks iklan, denotasi merujuk pada makna literal yang terlihat secara langsung, sedangkan konotasi berkaitan dengan makna tambahan yang dipengaruhi oleh budaya dan emosi. Sementara itu, mitos atau ideologi merupakan sistem makna yang lebih dalam yang mencerminkan nilai-nilai dominan dalam masyarakat (Sobur, 2021).

Berdasarkan penelusuran literatur, penelitian khusus mengenai iklan YoyiC masih sangat terbatas, sehingga kajian ini memiliki peluang kontribusi yang signifikan. Namun, terdapat sejumlah penelitian relevan yang menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam menganalisis iklan. Misalnya, penelitian terhadap iklan minuman kesehatan menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna cerah, tubuh aktif, dan ekspresi bahagia dimaknai secara konotatif sebagai simbol gaya hidup sehat dan energik. Penelitian lain pada iklan produk makanan dan minuman menemukan bahwa lapisan ideologi dalam iklan membentuk mitos tentang kehidupan ideal, di mana konsumsi produk diasosiasikan dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberhasilan sosial. Selain itu, studi mengenai iklan berbasis gaya hidup modern mengungkap bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun identitas dan citra diri konsumen melalui representasi visual yang persuasif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus analisis. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji iklan secara umum atau pada merek tertentu yang telah banyak diteliti, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengangkat iklan YoyiC yang masih jarang dibahas dalam kajian akademik. Selain itu, penelitian ini menekankan analisis hingga tingkat ideologi secara lebih kontekstual, khususnya dalam mengaitkan representasi visual dengan konstruksi gaya hidup sehat dalam masyarakat kontemporer.

Sebagai penelitian terbaru, ini terletak pada pemilihan objek iklan YoyiC sebagai produk probiotik yang diposisikan dalam narasi kesehatan global, serta pada upaya mengintegrasikan analisis semiotika Barthes dengan isu budaya visual dan gaya hidup modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian semiotika iklan, tetapi juga memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana produk kesehatan direpresentasikan sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya masa kini.

Iklan YoyiC menarik untuk dikaji karena tidak hanya menampilkan produk minuman probiotik, tetapi juga mengintegrasikan simbol-simbol kesehatan, modernitas, serta prestise global melalui keterlibatannya dalam ajang Olimpiade. Visualisasi seperti penggunaan warna cerah, karakter anak-anak, serta simbol olahraga internasional menunjukkan adanya konstruksi makna yang kompleks.

Selain itu, fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan juga memengaruhi strategi komunikasi produk minuman probiotik. Produk seperti YoyiC tidak hanya diposisikan

sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang modern dan praktis (Prabowo & Tarigan, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan YoyiC membangun makna melalui tanda-tanda visual dan bagaimana makna tersebut berkaitan dengan nilai budaya dan ideologi yang berkembang di masyarakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes adalah pendekatan analisis tanda yang digunakan untuk memahami bagaimana makna dibentuk dalam suatu teks, gambar, atau media (termasuk iklan) . Barthes mengembangkan semiotika menjadi lebih dalam dengan membagi makna ke dalam tiga lapis utama yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (ideologi): makna literal atau apa yang terlihat secara langsung, konotasi adalah makna tambahan yang bersifat kultural atau emosional dan mitos adalah makna yang lebih dalam yang berkaitan dengan nilai kepercayaan atau pandangan hidup dalam masyarakat, jadi ketiga lapis tersebut tidak hanya melihat ‘apa yang tampak’ tetapi juga ‘.apa makna di baliknya’. Bagaimana konsep Roland Barthes dalam memahami metode-metode tersebut , yaitu bahwa setiap visual atau teks dalam iklan adalah tanda (sign) yang terdiri dari penanda (signifier) yaitu bentuk fisik (gambar, warna, ekspresi, teks) dan penanda (signified) yaitu makna yang muncul dari tanda tersebut. Dari kedua tanda tersebut kemudian dianalisis secara bertahap:

1. Identifikasi tanda (apa saja yang muncul dalam iklan)
2. Makna denotatif (makna literal)
3. Makna Konotatif (makna kultural simbolik)
4. Makna ideologis (mitos yang dibangun)

Penelitian mengenai iklan YoyiC terdapat pada video iklan baik dari YouTube, TV maupun media sosial, kemudian cuplikan scene (*screenshot*), dan elemen visual (warna, setting, karakter) serta narasi atau teks dalam iklan sedangkan data utama tentunya dari iklan itu sendiri (audio-visual).

Sebelum melakukan analisis , kami melakukan pengolahan data yaitu observasi dengan cara menonton iklan secara berulang untuk memahami keseluruhan isi, setelah itu segmentasi yaitu membagi iklan menjadi beberapa bagian (*scene* atau potongan visual).Selanjutnya klasifikasi data dengan cara mengelompokkan elemen seperti: tokoh, warna, gestur, setting dan teks/narasi. Di akhir pengolahan data tentunya adakah dokumentasi yaitu mengambil *screenshot* atau mencatat bagian penting sebagai data analisis terkait iklan YoyiC.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data yaitu dengan cara :

1. Deskripsi (Denotasi) : Apa yang terlihat? Seperti “Seorang perempuan minum YoyiC sambil tersenyum”
2. Interpretasi (Konotasi): Makna simbolik apa? Contoh: “Melambungkan kebahagiaan dan kesehatan”
3. Pemaknaan Ideologi (Mitos) Contoh: “Minuman probiotik= gaya hidup sehat modern”

Tahap-tahap penelitian diurut secara keseluruhan sebagai berikut:

- a. Menentukan objek (iklan YoyiC)
- b. Mengumpulkan data (video, gambar, teks)
- c. Observasi dan segmentasi iklan
- d. Mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal
- e. Menganalisis:
 1. Denotasi
 2. Konotasi
 3. Ideologi
- f. Menarik kesimpulan tentang makna dan pesan iklan



HASIL DAN PEMBAHASAN





Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan YoyiC memiliki struktur makna yang kompleks dan berlapis. Pada tingkat denotasi, elemen visual seperti botol minuman, buah-buahan segar, serta animasi usus dan mikroorganisme probiotik secara langsung merepresentasikan varian rasa, kesegaran, dan fungsi produk sebagai minuman kesehatan. Selain itu, penggunaan warna dominan biru dan putih, serta kemunculan logo YoyiC dan Olimpiade, memperkuat identitas visual iklan yang menonjolkan kesan bersih dan segar.


Pada tingkat konotasi, makna yang dihasilkan menjadi lebih luas dan simbolik. Warna biru tidak hanya merepresentasikan kesegaran, tetapi juga diasosiasikan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sedangkan warna putih melambangkan kebersihan dan kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori warna dalam komunikasi visual yang menyatakan bahwa warna memiliki kekuatan simbolik dalam membentuk persepsi audiens. Penggunaan setting sekolah dengan standar sosial tertentu juga menunjukkan representasi kelas menengah ke atas, yang secara implisit membangun citra eksklusivitas dan segmentasi pasar.

Pada tingkat ideologi, iklan YoyiC membangun narasi bahwa kesehatan merupakan bagian dari gaya hidup modern yang bernilai tinggi dan prestisius. Keterlibatan YoyiC sebagai mitra resmi Olimpiade 2024 memperkuat asosiasi terhadap nilai-nilai global seperti kebugaran, prestasi, dan profesionalisme. Dalam perspektif budaya visual, hal ini mencerminkan ideologi kapitalisme modern, di mana produk tidak hanya dipasarkan berdasarkan fungsi, tetapi juga melalui nilai simbolik yang melekat padanya (Danesi, 2004). Dengan demikian, iklan YoyiC tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan juga membentuk persepsi konsumen terhadap konsep “hidup sehat” sebagai bagian dari identitas sosial yang dikonstruksi melalui visual dan narasi media.

Tabel Analisis Elemen Semiotika

Elemen Semiotika	Deskripsi	Gambar
Denotasi	Pakaian pak guru yang menggunakan jas	
Konotasi	Penampilan guru seperti di sekolah dengan standar sosial menengah keatas	
Pemberian makna (ideologi)	Guru yang mengajar siswa di kelas Bapak atau Ibu guru	
Denotasi	Ruang kelas dengan sofa	
Konotasi	Properti dikelas tidak seperti kelas pada umumnya. Seperti di kelas dengan standar sosial menengah ke atas umumnya tidak ada sofa hanya kursi dan	
	bangku. Termasuk untuk guru menggunakan meja dan kursi mengajar pada umumnya.	
Pemberian makna (ideologi)	Ruang kelas tempat belajar siswa bersama gurunya.	

Denotasi	Pakaian siswa laki-laki	
Konotasi	Pakaian menggunakan rompi dan jaket. penggunaan rompi dan jaket jarang jika untuk sekolah pada umumnya biasanya dengan standar sosial menengah ke atas.	
Pemberian makna (ideologi)	Seragam dibuat untuk salah satu bentuk identitas sekolah	
Denotasi	Pakaian siswa perempuan	
Konotasi	Pakaian menggunakan cardigan, yang umumnya biasanya dengan standar sosial menengah ke atas.	
Pemberian makna (ideologi)	Seragam dibuat untuk salah satu bentuk identitas sekolah	
Denotasi	Botol kemasan	
Konotasi	Terdapat 5 varian rasa dengan rasa original, blueberry, jeruk, leci dan peach	
Pemberian makna (ideologi)	Minuman fermentasi probiotik memiliki rasa asam jika ditambahkan varian rasa akan memberi rasa berbeda .	
Denotasi	5 tutup botol kemasan	
Konotasi	5 tutup botol ini dari 5 varian rasa merupakan kiasan dari 5 logo lingkaran olympiade	
Pemberian makna (ideologi)	Digunakan untuk penutup kemasan botol agar tidak tumpah	
Denotasi	Tulisan fermentasi probiotik	

Konotasi	Minuman ini mengandung fermentasi probiotik	
Pemberian makna (ideologi)	Sebagai informasi fermentasi probiotik baik untuk tubuh	
Denotasi	Tulisan yoyic yessss	
Konotasi	Memberikan efek psikologi ini disukai anak anak	
Pemberian makna (ideologi)	Yoyic ini cocok dan diterima untuk anak anak karena tampilan dan warna yang menarik.	
Denotasi	Tulisan rendah gula	
Konotasi	Minuman memiliki keunggulan yaitu dengan rendah gula	
Pemberian makna (ideologi)	Minuman fermentasi memiliki rasa asam dan penambahan gula supaya rasanya dapat menyesuaikan semua kalangan	
Denotasi	Logo yoyic, Bendera Indonesia, logo olympiade	
Konotasi	Yoyic merupakan minuman mendunia karena menjadi official partner olympiade	
Pemberian makna (ideologi)	Logo ini sebagai identitas produk	

Melalui analisis semiotika yang dilakukan, dapat dipahami bahwa iklan YoyiC tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun citra merek yang terasosiasi dengan nilai-nilai tertentu. Iklan ini secara konsisten mengaitkan produknya dengan konsep kesehatan, kebugaran, dan prestasi, yang sejalan dengan konstruksi gaya hidup modern yang aktif dan produktif.

Pendekatan semiotika Roland Barthes memberikan landasan analitis yang kuat dalam mengungkap makna di balik elemen-elemen visual yang ditampilkan. Dalam kerangka ini, makna tidak hanya dipahami pada tingkat denotatif sebagai makna literal, tetapi juga pada tingkat konotatif yang mengandung makna tersirat. Pada iklan YoyiC, elemen visual seperti warna, ilustrasi buah, animasi probiotik, serta ekspresi model tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai pembawa pesan simbolik yang berkaitan dengan kesehatan, kesegaran, dan gaya hidup ideal.

Lebih lanjut, analisis semiotika memungkinkan untuk mengungkap dimensi ideologis yang terkandung dalam iklan. Penggunaan warna biru dan putih, misalnya, tidak hanya merepresentasikan kesegaran, tetapi juga membangun asosiasi terhadap kebersihan, kepercayaan, dan profesionalisme. Selain itu, kehadiran simbol Olimpiade memperkuat narasi bahwa konsumsi produk YoyiC selaras dengan nilai-nilai global seperti prestasi, disiplin, dan kebugaran. Dengan

demikian, iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan konstruksi makna mengenai gaya hidup sehat sebagai sesuatu yang modern dan bernilai tinggi.

Dalam perspektif budaya visual, iklan YoyiC juga menunjukkan keterkaitan antara tanda dan konteks sosial budaya. Representasi lingkungan, pemilihan model, serta simbol-simbol yang digunakan mengarah pada pembentukan citra kelas sosial tertentu, yang secara tidak langsung membangun kesan eksklusivitas. Hal ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya bekerja pada level informatif, tetapi juga pada level representasi sosial.

Dari sisi komunikasi visual, iklan ini memperlihatkan bagaimana berbagai elemen visual disusun secara strategis untuk menghasilkan pesan yang utuh dan persuasif. Kombinasi warna, simbol, teks, dan narasi visual mampu menciptakan kesan emosional seperti kesegaran, kebahagiaan, dan vitalitas, yang berperan dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap produk.

Selain itu, pendekatan semiotika juga memberikan pemahaman mengenai keefektifan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan. Melalui interpretasi tanda-tanda visual, dapat diketahui bagaimana pesan dikonstruksi untuk menarik perhatian dan membentuk preferensi konsumen. Keterlibatan YoyiC sebagai bagian dari ajang Olimpiade, misalnya, menjadi strategi simbolik yang memperkuat citra merek sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat dan berprestasi.

Dalam konteks yang lebih luas, iklan dapat dipahami sebagai bagian dari praktik budaya yang tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk dan mereproduksi ideologi sosial. Iklan YoyiC menunjukkan bagaimana konsep “hidup sehat” dikonstruksi sebagai sesuatu yang modern, prestisius, dan layak dicapai oleh masyarakat.

Dengan demikian, analisis semiotika ini tidak hanya mengungkap makna di balik tampilan visual iklan, tetapi juga menunjukkan bagaimana iklan berperan dalam membangun nilai, persepsi, dan ideologi dalam kehidupan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, analisis selanjutnya dilakukan secara lebih rinci terhadap setiap scene dalam iklan. Pada Tabel 1 disajikan hasil analisis semiotika terhadap 10 scene iklan YoyiC dengan menggunakan tiga tingkatan makna menurut Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan pemberian makna (ideologi). Analisis ini bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana setiap elemen visual dalam iklan berkontribusi dalam membentuk pesan yang kompleks dan berlapis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan YoyiC sebagai minuman probiotik rendah gula merepresentasikan struktur makna berlapis melalui semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan ideologi. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan elemen visual dan tekstual seperti produk, warna, dan ekspresi model sebagai informasi literal. Pada tingkat konotasi, elemen tersebut membangun makna simbolik terkait kesehatan, kesegaran, dan gaya hidup modern. Sementara pada tingkat ideologi, iklan mengonstruksi gaya hidup sehat sebagai sesuatu yang ideal, modern, dan bernilai prestisius. Representasi visual yang mengarah pada lingkungan sekolah elite serta ketiadaan informasi harga menunjukkan segmentasi konsumen menengah ke atas. Keterlibatan YoyiC dalam ajang Olimpiade semakin memperkuat citra global produk. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan nilai dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, Dewa Gede Agus dkk. (2024) Yakut minuman sehat untuk usus: Dampak konsumsi yakut untuk kesehatan Metabolik dan Kualitas hidup kita. *Jurnal*

- Pengabdian Untuk Mu Neger.* Vol.8 No.3.Hal.627-629.
<https://doi.org/10.37859/ipumri.v8i3.7591>.
- Barthes, Roland. (1983). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*.
- Danesi, M. (2004). Danesi, M. (2004). *Messages, Signs and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Canadian Scholars' Press Inc.
- Rizki, M dkk. (2024) Analisis Peran Buzzer dalam Bentuk Citra Merk/Produk di Media Sosial Instagram. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. 4(5)
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 13th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Listyandini Rahma, Fenti Dewi Pertiwi, Dian Puspa Riana. (2020). "Asupan Makan, Stres, Dan Aktivitas Fisik Dengan Sindrom Metabolik Pada Pekerja Di Jakarta." Vol.01 Hal. 19-32
- Prabowo, T. A., & Tarigan, L. R. (2024). Strategies to Increase Market Share and Awareness of Yogurt Business in Indonesia (Case Study on Yogurt Product X). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 24(2) (2024)117-128.
- Cahyarani, A.F. dan Cempena, I.B.(2025). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Yoghurt Cimory. *JURNAL MARGIN ECO* 8(2) 225-239.
- Saussure, Ferdinand de. (1983). *Course in General Linguistics*. La Salle, IL: Open Court.
- Septiana, R.(2019). Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pada Film Who Am I. *E Journal UNSRAT : Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*. 1(2):3-4.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/24151>
- Sobur, A. (2021). *Semiotika Komunikasi*, (7th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*. 6(1):33-57 diakses pada 29.01.2024 dari <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>