

ANALISIS SEMIOTIKA RONALD BARTHES PADA POSTER IKLAN NADEC SALTED CARAMEL : STUDI MAKNA VISUAL

Salwa Lilatifah Nuriyah¹, Kamal Yusuf², Sodikin³

Prodi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel
Surabaya^{1 2 3}

✉ salwalilatifah7@gmail.com, kamalyusuf@uinsa.ac.id, sodikinalwi@uinsa.ac.id

المخلص:

إعلان هو أحد أشكال التواصل لنقل المعلومات حول السلع أو الخدمات بهدف إقناع الجمهور بالاهتمام بالمنتج المعروض. في عالم الأعمال، يلعب الإعلان دوراً مهماً كوسيلة للترويج وكذلك كأداة لبناء صورة العلامة التجارية. ومن بين أشكال الإعلان الأكثر استخداماً هو الملصق. فالملصق كوسيلة بصرية قادر على نقل الرسالة من خلال كل عنصر من العناصر الرسومية المعروضة فيه. يهدف هذا البحث إلى تحليل المعنى البصري في ملصق إعلاني باللغة العربية لعلامة نادل التجارية، الذي نُشر على موقع إنستغرام ويعرض منتج الحليب الطازج بنكهة الكراميل المملح. استخدم البحث المنهج الوصفي النوعي مع مقارنة السيميائية لرولان بارت، التي تركز على ثلاث طبقات من المعنى، وهي: الدلالة، والضمنية، والأسطورة. أظهرت نتائج البحث أن العناصر الرسومية في الملصق الإعلاني، مثل الألوان، والخطوط الطباعية، والتصميم، والرموز البصرية، تشكل معنى لا يقتصر فقط على إبراز لذة المنتج، بل يحمل أيضاً معاني كامنة بداخله. بالإضافة إلى ذلك، يعكس الملصق الإعلاني استراتيجية تسويق رقمية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ينجح في جذب انتباه المستهلكين وفي الوقت نفسه يحفز زيادة الاهتمام بالشراء.

Abstrak:

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa dengan tujuan membujuk khalayak agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, iklan memiliki peran penting sebagai media promosi sekaligus sarana membangun citra merek. Salah satu bentuk iklan yang banyak digunakan adalah poster. Poster sebagai media visual mampu menyampaikan pesan melalui setiap komponen grafis yang ditampilkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual dalam poster iklan berbahasa Arab merek Nadek yang dipublikasikan di Instagram dengan menampilkan produk susu segar rasa karamel asin. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang berfokus pada tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen grafis dalam poster iklan, seperti warna, teks, tata letak, dan simbol visual, membentuk makna yang tidak hanya menonjolkan aspek kelezatan produk, tetapi juga memiliki makna yang terkandung didalamnya. Selain itu, poster iklan mencerminkan strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial, karena mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong peningkatan minat pembelian.

Kata kunci: : Semiotika, Ronald barthes, Poster Iklan, Arab

Seiring perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi promosi yang semakin kreatif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial melalui penyebaran iklan. Media sosial menjadi ruang yang efektif untuk menyebarkan iklan karena mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat, serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Iklan sendiri dipandang sebagai media promosi yang efektif sekaligus efisien, karena mampu memperluas jangkauan informasi produk dan menargetkan konsumen secara lebih spesifik

Iklan merupakan media yang mengandung pesan tertentu yang ditujukan untuk disampaikan kepada masyarakat. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan.¹ Tujuan iklan adalah menjadi media informasi yang berisi ajakan atau pengingat kepada konsumen mengenai suatu produk. Jenis-jenis iklan sendiri dapat dibedakan berdasarkan isi dan tujuannya.² Dari beragam jenis iklan, poster menjadi salah satu media yang menarik untuk diteliti dan dianalisis. Poster sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran, ide-ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihatnya untuk melaksanakan isi tersebut.³ Tentu saja, poster menjadi objek yang menarik dan mudah dipahami maksud serta tujuannya karena menggunakan gambar yang disertai dengan kata-kata yang menjelaskan dan memiliki arti. Dengan gambar tersebut, kita dapat memahami makna yang terkandung dalam poster dengan lebih mudah. Sebagai media persuasi, poster memiliki peranan signifikan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak dengan memanfaatkan bahasa visual, baik secara fisik maupun dalam format digital.

Salah satu contoh menarik dari pemanfaatan poster iklan digital di media sosial adalah iklan produk susu dari Nadek. Nadek salah satu merk terkemuka dari Arab Saudi yang berdiri sejak awal tahun 1980-an. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia dalam memproduksi susu dan produk olahan susu, nadek terkenal dengan berbagai macam produk inovatif yang memiliki kandungan gizi tinggi, mulai dari susu segar, yogurt, keju, hingga jus buah. Salah satu varian produknya adalah Nadek Susu Segar Rasa Karamel Asin, secara khusus menargetkan segmen konsumen modern yang tertarik pada pengalaman rasa susu yang unik dan kekinian. Poster iklan produk ini yang disebarakan melalui platform Instagram menjadi objek yang menarik untuk dianalisis. Visual yang ditampilkan dalam poster tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga secara sadar dirancang untuk membangun citra dan makna tertentu di benak konsumen.

¹ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).Hlm 117

² K. L. Kotler, P.& Keller, *Marketing Management*, ed. by (15th ed.) (Pearson Education, 2016).

³ Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).Hlm 162

Faktor inilah yang mendorong penulis tertarik menganalisis pemaknaan visual pada poster iklan Nadec susu segar rasa karamel asin di platform digital instagam melalui teori semiotika Ronald Barthes. Semiotika adalah studi tentang tanda dan maknanya. Konsep tanda dalam semiotika menjelaskan bahwa makna muncul melalui hubungan asosiatif antara petanda (signified) dan penanda (signifier). Tanda adalah kesatuan antara bentuk penanda (signifier) dan ide atau petanda (signifier). Penanda dapat berupa bunyi atau kata tertulis yang memiliki makna. Menurut Kriyantono (2007), semiotika, atau ilmu tentang tanda, berusaha untuk mengetahui makna yang terkandung dalam tanda atau untuk menafsirkannya sedemikian rupa sehingga diketahui bagaimana komunikator membuat pesan yang terkandung dalam tanda tersebut. Oleh karena itu, semiotika selalu menggunakan budaya sebagai dasar pemikiran untuk menentukan makna tanda. Ronald Barthes berpandangan bahwa semiotika adalah aspek dari linguistik sebab tanda-tanda yang muncul di berbagai bidang dapat dipahami layaknya bahasa. Artinya, setiap tanda bekerja untuk menyampaikan suatu gagasan atau makna tertentu melalui hubungan antara penanda dan pertanda.

Barthes membagi konsep semiotika menjadi dua lapisan makna tanda yakni denotative sign (tanda denotatif) dan konotative signifier (penanda konotatif), dan di dalam makna konotatif memunculkan makna lain yang berkorelasi dengan myth (mitos). Denotasi yang merujuk makna secara harfiah, konotasi yang berkaitan dengan makna kultural serta menurut Barthes, mitos adalah sistem makna yang dibangun sedemikian rupa sehingga terlihat alamiah dan seolah-olah tidak dibuat-buat, padahal pada dasarnya merupakan konstruksi ideologis yang sengaja diciptakan.. Iklan berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan tiga lapisan makna ini, karena setiap elemen visual—mulai dari warna, tipografi, hingga tata letak dapat menyampaikan makna yang lebih dari sekadar promosi barang.

Penelitian ini berkaitan dengan praktik desain dalam pembuatan poster iklan, di mana desainer sering menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan melalui elemen-elemen visual. Tantangan pertama adalah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh klien maupun tim pemasaran. Desainer perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang tujuan pemasaran serta citra merek agar dapat menghasilkan desain yang sesuai dan tepat sasaran. Tantangan berikutnya adalah kemampuan desainer dalam memadukan elemen visual yang menarik dan kreatif dengan penyampaian pesan yang jelas.

Dalam hal ini, penelitian berdasarkan analisis semiotika teori Roland Barthes bertujuan membantu memahami lapisan makna yang tersirat dibalik elemen-elemen visual poster iklan Nadec Susu Segar Rasa Karamel Asin. Pendekatan semiotika ini membantu mengidentifikasi tanda-tanda dan simbol-simbol, seperti warna karamel yang dominan, percikan cairan coklat, serta potongan karamel yang bertebaran, yang pada level denotasi hanya merepresentasikan bahan utama produk. Namun, pada level konotasi, elemen visual tersebut menghadirkan kesan kenikmatan, kemewahan rasa, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. dalam ranah mitos, iklan ini tidak hanya menjual minuman susu, melainkan juga membangun ideologi gaya hidup modern, sehat, sekaligus trendi yang ditujukan kepada konsumen.

Dengan demikian, analisis semiotika Barthes memungkinkan kita untuk mengungkap bagaimana Nadec merancang strategi komunikasi visualnya agar mampu menciptakan

citra produk yang tidak sekadar menekankan aspek gizi, tetapi juga menonjolkan sensasi rasa serta identitas kekinian. Menegaskan bahwa simbol dalam iklan bekerja tidak hanya sebagai penghias, tetapi sebagai struktur utama dalam pembentukan makna. Hal ini menjadikan kajian semiotika sangat relevan dengan bidang ilmu komunikasi visual dan pemasaran, karena mampu memperlihatkan bagaimana tanda bekerja dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan mengenai analisis semiotika pada iklan telah banyak dilakukan, khususnya dengan menggunakan teori Ronald Bartes. Barthes membedakan makna tanda menjadi tiga tingkatan utama, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna tambahan yang muncul dari konteks budaya), dan mit atau mitos (narasi ideologis yang melekat pada tanda). Pendekatan semiotika Roland Barthes banyak digunakan dalam analisis makna visual, terutama untuk media komunikasi seperti poster iklan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pesan yang disampaikan oleh elemen-elemen visual secara lebih mendalam, tidak hanya sekadar apa yang tampak secara kasat mata. Dalam konteks iklan, visual bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai media komunikasi budaya yang menyampaikan nilai-nilai sosial dan identitas merek. Melalui komposisi warna, bentuk, dan teks, iklan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta membangun citra merek yang kuat. Untuk memahami lebih dalam mengenai makna visual pada iklan poster ini, beberapa penelitian terdahulu perlu ditinjau.

Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Afriana dkk. (2024) mengkaji "Analisis Semiotika Teori Roland Barthes pada Iklan Al Baik: Makna Visual". Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual yang terdapat pada gambar, teks, dan simbol tidak hanya sekedar menggambarkan produk tetapi mengandung nilai-nilai budaya seperti kebanggaan nasional dan nilai sosial yang melekat pada masyarakat. Elemen visual seperti kaligrafi Arab, pola dekorasi, dan label "Buatan Saudi" mengandung makna denotatif, konotatif, dan mitos yang memperkuat narasi identitas dan kebanggaan budaya bangsa Arab Saudi secara luas.

Selanjutnya penelitian oleh penelitian oleh Airlangga Jamallulail dkk. (2023) berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Floridina Coco" mengkaji makna tanda pada poster minuman Floridina Coco dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada poster tersebut menampilkan citra kesegaran dan kesejukan tropis yang menjadi daya tarik utama produk. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini menegaskan bahwa desain visual berperan penting dalam membentuk citra produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Al-Tsiqoh (2022) berjudul "Representasi Nilai Islami pada Iklan Sari Kurma TJ" mengungkap bagaimana makna denotatif berupa tanda literal seperti buah kurma, kebun kurma, simbol jilbab, dan label halal berpadu dengan makna konotasi yang mencakup nilai-nilai keagamaan seperti kesucian, tradisi, dan kehalalan.

produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga representasi nilai budaya dan identitas keagamaan yang kuat, memperkuat hubungan emosional dan budaya antara produk dan konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa pendekatan semiotika mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai cara iklan membentuk sekaligus merefleksikan budaya dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melanjutkan tradisi kajian tersebut dengan menitikberatkan pada poster iklan produk Iklan Nadec "الكراamil المملح", untuk menelusuri bagaimana unsur visual dan tekstual dalam iklan tersebut saling berinteraksi dalam membangun makna yang signifikan bagi audiensnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode pendekatan yang fokus pada pemahaman makna, pengertian, konsep, ciri-ciri, gejala, simbol, atau gambaran suatu fenomena.⁴ Metode kualitatif dipilih karena objek yang diteliti tidak berupa angka, melainkan tanda-tanda visual seperti warna, gambar, dan teks yang perlu ditafsirkan maknanya.⁵ Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan, menguraikan, dan menjelaskan secara sistematis makna visual yang terkandung dalam objek penelitian. Di sisi lain, penelitian juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi-strategi yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes dijadikan sebagai kerangka analisis utama. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah poster iklan minuman berbahasa arab merk nadec "الكراamil المملح". Barthes membagi makna tanda ke dalam dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi yang merujuk pada makna literal, konotasi yang berkaitan dengan makna emosional dan kultural. Selain itu, tanda-tanda visual dapat menciptakan mitos yang mengacu pada narasi ideologis maupun budaya yang melatarbelakangi suatu tanda. Mitos menjelaskan bagaimana tanda-tanda dalam media dapat menciptakan narasi simbolik yang memperkuat pandangan dunia atau nilai sosial masyarakat. Kerangka teori ini digunakan untuk menganalisis makna visual dalam

⁴ M P Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016) <<https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>>.

⁵ L J Moleong and T Surjaman, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remadja Karya, 1989) <<https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>>.Hlm 4

poster iklan minuman berbahasa arab merk nadec "الكراamil المملح" yang dipublikasikan melalui platform Instagram.

Data penelitian diperoleh meliputi teknik pengumpulan data melalui observasi visual, dokumentasi, dan kajian literatur. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta mengkaji setiap unsur visual yang terdapat dalam iklan, meliputi komposisi gambar, pemilihan warna, teks, hingga representasi produk. Observasi visual dilakukan dengan menelaah secara langsung setiap elemen yang terdapat dalam poster, meliputi tata letak (layout), komposisi warna, penggunaan tipografi, pencahayaan, serta representasi produk dan latar belakang visual. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar, arsip digital, maupun sumber-sumber relevan lainnya dari akun resmi Nadec di Instagram. Sedangkan kajian literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoretis dan metodologis melalui penelaahan berbagai sumber pustaka tentang semiotika, periklanan, dan komunikasi visual. Seluruh elemen visual tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan teori semiotika Barthes guna mengungkap makna denotatif, konotatif, maupun mitos yang terkandung di dalamnya.

PEMBAHASAN

Sekilas tentang Semiotika Ronald Barthes

Roland Barthes lahir di Chebourg pada tahun 1915 dan meninggal di Paris pada tahun 1980. Ia menempuh pendidikan di Universitas Paris, dengan fokus pada sastra Prancis dan bahasa-bahasa klasik. Setelah menyelesaikan studinya, Barthes mengajar bahasa Prancis di beberapa universitas di Rumania dan Mesir. Ia kemudian bergabung dengan Pusat Penelitian Ilmiah Nasional, tempat ia belajar sosiologi dan leksikologi. Ia juga mengajar di Paris tentang sosiologi tanda, simbol, dan representasi kolektif. Kariernya dimulai sebagai penulis sebelum mendedikasikan dirinya pada studi semiologi. Roland Barthes adalah seorang filsuf, kritikus sastra, dan ahli semiotika asal Prancis yang merupakan pengikut Ferdinand de Saussure dan kemudian mengembangkan konsep tanda yang dikemukakan oleh Saussure. Barthes memperkenalkan gagasan yang dikenal dengan istilah *order of signification*. Ia membagi semiotika ke dalam dua tingkatan pertandaan, yaitu denotatif sebagai tahap pertama dan konotatif sebagai tahap kedua. Pada tahap kedua inilah tanda berfungsi melalui keberadaan mitos. Berikut pemaparan dari denotasi, konotasi dan mitos :

a) Denotasi : menurut Barthes, denotasi merupakan makna paling nyata dari suatu tanda yang dapat diamati secara objektif. Denotasi berhubungan dengan makna

sebenarnya dan apa adanya, serta menggambarkan arti yang dapat dibuktikan keasliannya. Makna denotasi muncul dan dapat dikenali sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.⁶

b) Konotasi : konotasi merupakan makna tambahan atau makna tersirat dari suatu kata, bukan makna sebenarnya seperti denotasi. Barthes memakai istilah ini untuk menjelaskan bagaimana tanda bisa punya makna emosional atau simbolik, tergantung pada perasaan dan konteks sosial orang yang menggunakannya.

c) Mitos : mitos menurut Roland Barthes adalah sistem komunikasi atau cara penyampaian pesan yang berfungsi untuk membentuk makna tertentu di balik tanda-tanda. Mitos bukan sekadar cerita atau kebohongan, melainkan pembelokan makna dari sesuatu yang tampak alami menjadi sarana penyampai ideologi tertentu. Dengan kata lain, mitos membuat hal yang sebenarnya bersifat budaya tampak seolah-olah alami dan wajar bagi masyarakat.

Analisis Poster Iklan Nadec "الكراamil المملح" dengan teori Ronald Barthes

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.⁷ Sebagai bentuk karya visual, Poster memiliki daya tarik yang dapat dinikmati dalam segi makna dan sentuhan elemen-elemen khasnya, tentu dalam hal ini poster memiliki makna dan pesan yang terkandung didalamnya. Salah satu contoh poster yang menarik untuk dianalisis adalah poster iklan minuman berbahasa Arab milik merek Nadec dengan produk "الكراamil المملح" (karamel asin). Poster iklan Nadec "الكراamil المملح" menampilkan tulisan bergaya modern menggunakan font mirip Cairo Bold untuk Arab dan Avenir untuk Latin. Warna oranye, coklat, dan putih menciptakan kesan hangat dan manis sesuai rasa karamel asin. Latar oranye kekuningan, percikan coklat, dan potongan karamel memperkuat citra lembut dan menggugah selera. Dengan tata letak asimetris yang seimbang, poster ini tampil dinamis, modern, dan berhasil menonjolkan kelezatan serta kesegaran produk. Untuk menganalisis dan memahami makna yang terkandung pada iklan poster iklan Nadec "الكراamil المملح", digunakan teori ronald barthes untuk menganalisis makna visual yang terkandung dalam poster dengan fokus menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos. Berikut adalah hasil analisis pada poster iklan Nadec "الكراamil المملح" dengan menggunakan teori Ronald Barthes:

⁶ Djajasudarma T. Fatimah, *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna* (Bandung: PT Refika Aditama, 1999). Hlm 199

⁷ Ahmad Rivai & Nana Sudjana, *Media Pengajaran (Penggunaan Dan Pembuatannya)* (Sinar Baru Algensindo, 2002). Hlm 51



Gambar 1.1 Poster iklan nadedc "الكراamil المملج" Sumber:

<https://www.instagram.com/p/DLUkcLzsl3p/?igsh=MTN4MmN6Z3hobzA2aA==>

Tabel makna denotasi dan konotasi Poster Iklan Nadedc "الكراamil المملج" dengan teori Ronald Barthes

No.	Visualisasi	Keterangan
1.		Denotasi: Gambar botol yang berdiri tegak di atas pondasi. Konotasi: Gambar botol yang tegak berdiri di atas pondasi melambangkan kekuatan, stabilitas, dan keunggulan. Pondasi yang kokoh secara visual mengisyaratkan bahwa produk ini andal dan dapat diandalkan, memberikan rasa percaya kepada konsumen. Posisi botol yang terangkat dan tegak juga menunjukkan bahwa produk ini memiliki kualitas premium dan lebih unggul dari produk lain di pasar, seolah-olah diletakkan di atas singgasana.

		Denotasi: Logo dengan tulisan arab “نادك” di atas dan tulisan latin “nadek” di bawah dengan latar belakang warna biru. Ada elemen menyerupai daun di tengah. Konotasi: logo merupakan suatu identitas yang mengidentifikasikan perusahaan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi.⁸ Logo “Nadec” dengan kombinasi tulisan Arab dan latin dengan simbol daun di tengah menunjukkan identitas dan ciri khas dari produk-produk Nadec yang di tampilkan. Sedangkan warna biru bisa melambangkan kepercayaan dan kesegaran.
3.		Denotasi: Terdapat tulisan الكراميل المملح dengan tulisan dibawahnya حليب طازج منكه. Konotasi: Menunjukkan varian produk susu segar berperisa karamel asin yang tidak hanya menawarkan kenikmatan rasa, tetapi juga menyehatkan dan bernilai gizi.
4.		Denotasi: Terdapat tulisan “حليب طازج 100%” (susu segar 100%) ditampilkan dalam lingkaran berbentuk cipratan susu. Konotasi: Menunjukkan produk ini murni, alami, sehat, dan berkualitas tinggi. Angka 100% menekankan keaslian tanpa campuran, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. Sedangkan lingkaran berbentuk cipratan susu melambangkan kesegaran dan kemurnian.
5.		Denotasi: Terdapat tulisan الكراميل المالح dengan tulisan di bawahnya طعم ينشع حواسك Konotasi: Menunjukkan bahwa varian produk susu segar berperisa karamel ini mampu menawarkan kenikmatan dan memuaskan indra anda.

⁸ S S Surianto Rustan, *Mendesain Logo* (Gramedia Pustaka Utama, 2013)
<<https://books.google.co.id/books?id=hVdjDwAAQBAJ>>.

6.		Denotasi: Gambar percikan cairan karamel dan potongan dadu karamel dengan latar yang menyambung. Konotasi: Gambar percikan karamel dan potongan dadu karamel dengan latar yang menyambung di artikan dengan rasa kenikmatan yang melimpah, kesegaran, manis dan menggoda.
7.		Denotasi: Terdapat tulisan “جرب الجديد” dengan latar merah setengah lingkaran. Konotasi: Dari kata tulisan “جرب” menunjukan produk ini mengajak konsumen untuk merasakan rasa yang baru yang menarik. Sedangkan warna merah melambangkan keberanian dan keberuntungan.
		Denotasi: Terdapat tulisan 225 مل رج العلبة جيدا قبل الفتح adalah tulisan pada kemasan yang berarti “225 ml, kocok kaleng dengan baik sebelum dibuka”. Konotasi: Kalimat ini mengandung pesan instruksional yang penting untuk memastikan produk tercampur dengan baik sebelum penggunaan, sehingga menghasilkan kualitas atau rasa yang diharapkan. Secara psikologis, petunjuk ini juga menimbulkan kesan perhatian pada detail dan kualitas produk, serta mengajak konsumen untuk berinteraksi aktif dengan produk sebelum mengonsumsinya, yang bisa menambah rasa percaya terhadap produk tersebut.
		Denotasi: Poster tersebut memperlihatkan perpaduan beberapa warna, seperti latar belakang bernuansa oranye kekuningan, percikan dan dadu karamel berwarna coklat tua, serta botol kemasan berwarna coklat muda. Konotasi: Warna adalah unsur penting dalam sebuah desain, dengan penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan kosep publikasi, memungkinkan sebuah pesan visual dapat lebih mengena, mempengaruhi dan memprovokasi emosi serta psikologi, termasuk pemahaman orang yang melihat pesan visual tersebut.⁹ Warna-warna tersebut tidak hanya berfungsi sebagai

		elemen estetika semata, melainkan juga memiliki makna dan fungsi simbolis yang mendalam. Warna oranye kekuningan dapat menimbulkan perasaan kenyamanan, kehangatan, dan optimisme, sehingga menciptakan hubungan emosional positif dengan audiens. Sedangkan coklat tua pada percikan karamel menghadirkan kesan kelezatan, keaslian, dan kualitas, memperkuat pesan tentang cita rasa produk. Botol berwarna coklat muda memberi kesan alami dan tradisional, menambah nuansa kepercayaan dan ketulusan. Dengan demikian, kombinasi warna ini secara psikologis dapat memprovokasi perasaan rindu, keinginan, atau ketertarikan terhadap produk yang diiklankan, sekaligus mendukung strategi komunikasi visual yang efektif dalam meraih perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen.
--	--	--

Analisis Mitos pada Poster Iklan Nadec "الكراamil المملح"

Menurut Roland Barthes, mitos merupakan lapisan kedua makna yang berfungsi menafsirkan dan memperluas makna denotatif serta konotatif suatu tanda. Mitos berfungsi sebagai sarana untuk memahami suatu kebudayaan dengan cara menjelaskan atau menggali berbagai unsur dari fenomena yang ditemui, baik yang berkaitan dengan realitas alam maupun konstruksi mitos itu sendiri.¹⁰ Dalam konteks produk Nadec "الكراamil المملح", makna denotatif merujuk pada susu segar berperisa karamel asin dalam kemasan 225 ml yang siap dikonsumsi. Pada tataran konotatif, perpaduan rasa manis karamel dan sentuhan asin yang lembut mengisyaratkan kenikmatan, keunikan, serta keistimewaan cita rasa produk tersebut.

Pada tingkat mitos, representasi produk ini melampaui fungsi konsumtif dan menghadirkan konstruksi budaya mengenai gaya hidup modern, sehat, dan berkelas yang melekat pada masyarakat urban Arab Saudi. Kombinasi rasa karamel asin berperan sebagai simbol kemewahan dan inovasi dalam dunia kuliner, sementara elemen visual dan kemasan yang dirancang secara elegan memperkuat citra produk sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer yang bernilai estetis.

Secara keseluruhan, mitos yang terbentuk melalui perpaduan elemen visual, cita rasa, kemasan, dan strategi komunikasi iklan Nadec menegaskan bahwa konsumsi produk ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga merepresentasikan identitas sosial masyarakat modern yang menjunjung tinggi kualitas, inovasi, dan keindahan. Produk ini berfungsi sebagai simbol status dan refleksi nilai-nilai budaya kontemporer yang dihadirkan secara natural melalui bahasa dan visualisasi iklan.

<<https://books.google.co.id/books?id=yQwVEAAAQBAJ>>. Hlm 32

SIMPULAN

Poster iklan ini berhasil menyampaikan makna visual yang kompleks melalui kombinasi elemen grafis seperti warna, tipografi, tata letak, dan simbol visual. Pada tingkat denotasi, elemen-elemen tersebut menggambarkan produk susu segar rasa karamel asin yang siap konsumsi dalam kemasan 225 ml. Pada tingkat konotasi, elemen visual merepresentasikan kenikmatan, kemewahan rasa, kualitas premium, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan dan bernilai gizi. Sementara pada tingkat mitos, iklan ini tidak hanya menawarkan produk konsumtif, melainkan membangun narasi budaya tentang gaya hidup modern, sehat, dan berkelas yang relevan dengan masyarakat urban Arab Saudi. Produk ini menjadi simbol status sosial sekaligus refleksi nilai-nilai budaya kontemporer yang disampaikan secara natural melalui bahasa dan visualisasi iklan.

Selain itu, poster ini mencerminkan strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial, karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Studi ini juga menegaskan pentingnya memahami lapisan makna tanda dalam komunikasi visual untuk membangun citra merek yang kuat dan emosional bagi audiens. Pendekatan semiotika Barthes sangat relevan dalam membantu mengungkap cara iklan bekerja untuk membentuk persepsi konsumen secara budaya dan emosional, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Atqiya, and Khafifi, 'Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Teks Al Barzanji', *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4 (2024), 177–84
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, ed. by (15th ed.) (Pearson Education, 2016)
- Moleong, L J, and T Surjaman, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remadja Karya, 1989) <<https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>>
- Nana Sudjana, Ahmad Rivai &, *Media Pengajaran (Penggunaan Dan Pembuatannya)* (Sinar Baru Algensindo, 2002)
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M P, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016) <<https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>>
- Putra, R W, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (Andi Offset, 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=yQwVEAAAQBAJ>>
- Rachmat, Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)



KONFERENSI NASIONAL MAHASISWA BAHASA DAN SASTRA ARAB

Sanjaya, Wina, *Media Komunikasi Pembelajaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

Surianto Rustan, S S, *Mendesain Logo* (Gramedia Pustaka Utama, 2013)
<<https://books.google.co.id/books?id=hVdjDwAAQBAJ>>

T. Fatimah, Djajasudarma, *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna* (Bandung: PT Refika Aditama, 1999)