KNM-BSA
Konferensi Nasional Mahasiswa
Bahasa dan Sastra Arab – 2026

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Minyak Zaitun Tunisia Natureland

Silviani Salsabila[1]✉, Mirwan Ahmad Taufiq[2], Nasaruddin[3]
[123]Prodi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
✉ [1]salsabilasilvi1664@gmail.com, [2]mirwan@uinsa.ac.id, [3]nasaruddin@uinsa.ac.id

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن العلاقة بين العناصر اللفظية والبصرية في تشكيل المعنى في ملصق إعلاني واحد لزيت الزيتون التونسي من العلامة التجارية «أرض الطبيعة(Natureland) »، منشور على منصة إنستغرام. ويعتمد البحث المنهج الوصفي النوعي في إطار سيميائيات رولان بارت. ويجري التحليل من خلال تحديد الدال والمدلول، وقراءة الدلالتين التعيينية والإيحائية، وتأويل الأسطورة التي تُضفى عليها صفة البداهة والطبيعية من خلال العلاقات بين العلامات. وقد صُنّفت البيانات في سبع وحدات تحليلية، تشمل أربع وحدات بصرية وثلاث وحدات لفظية أو مركّبة تجمع بين اللفظي والبصري. وتُظهر القراءة التحليلية أن العبوة، ومشهد تقديم الطعام، والعناصر الخشبية، والتشكيلة اللونية يمكن أن تُسهم في إضفاء طابع طبيعي وأليف على أجواء تناول الطعام. في المقابل، يوجّه اسم العلامة التجارية، وذكر تونس، والمعلومات المتعلقة بعملية الإنتاج ودرجة الحموضة، قراءةَ هوية المنتج وجودته. ويمكن تأويل العلاقة بين هذه العناصر بوصفها إضفاءً لصفة البداهة والطبيعية على فكرة أن استهلاك المنتج المعروض يمثّل خيارًا حياتيًّا يتّسم بالطابع الطبيعي والجودة. وتُمثّل هذه النتائج تأويلًا للتمثيلات الواردة في الملصق، ولا تُعدّ اختبارًا لجودة المنتج أو قياسًا لاستجابات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية:
سيميائيات رولان بارت؛ الملصق الإعلاني العربي؛ زيت الزيتون التونسي؛ العلامات اللفظية والبصرية؛ اللغة العربية.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan unsur verbal dan visual dalam pembentukan makna pada satu poster iklan minyak zaitun Tunisia merek Natureland yang dipublikasikan melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kerangka semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan melalui identifikasi penanda dan petanda, pembacaan denotasi dan konotasi, serta penafsiran mitos yang dinaturalisasi melalui hubungan antartanda. Data dikelompokkan menjadi tujuh unit analisis, meliputi empat unit visual dan tiga unit verbal atau gabungan verbal–visual.

Hasil pembacaan menunjukkan bahwa kemasan, adegan penyajian makanan, properti kayu, dan palet warna dapat membangun kesan kealamian serta keakraban suasana makan. Sementara itu, nama merek, penyebutan Tunisia, dan informasi proses produksi serta keasaman mengarahkan pembacaan mengenai identitas dan mutu produk. Hubungan unsur tersebut dapat ditafsirkan sebagai naturalisasi gagasan bahwa konsumsi produk yang ditampilkan merupakan pilihan hidup yang alami dan berkualitas. Temuan ini merupakan interpretasi atas representasi dalam poster, bukan pengujian mutu produk atau pengukuran respons konsumen.

Kata kunci: Semiotika Roland Barthes; poster iklan Arab; minyak zaitun Tunisia; tanda verbal dan visual; Bahasa Arab.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih efektif. (Hariyanto, 2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan media pemasaran yang berlangsung secara dinamis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga informasi dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran modern tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat penyebaran informasi satu arah (*one-way communication*), melainkan telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Di tengah ketatnya persaingan pasar global, salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan dan diandalkan oleh perusahaan adalah periklanan. Iklan memegang peranan multifungsi; ia bukan sekadar sarana untuk memperkenalkan spesifikasi fungsional suatu produk baru kepada khalayak luas,

melainkan juga instrumen psikologis yang ampuh untuk membentuk citra merek (*brand image*), menggugah emosi, serta memikat perhatian konsumen di tengah gempuran informasi yang masif. Menurut (Morrisan, 2015) dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* menempatkan periklanan sebagai salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai bentuk media dan strategi komunikasi. Pemanfaatan iklan tersebut semakin berkembang seiring dengan munculnya berbagai media digital yang memberikan ruang lebih luas bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi. Jenis – jenis iklan sendiri dapat dibedakan berdasarkan isi dan tujuannya. Pemanfaatan media periklanan ini semakin mengalami eskalasi yang signifikan seiring dengan kemunculan berbagai platform media sosial digital seperti Instagram yang memberikan ruang kebebasan visual yang jauh lebih luas bagi perusahaan untuk mendesain pesan promosi secara kreatif. Dari beragam jenis iklan, poster menjadi salah satu media yang menarik untuk diteliti karena mampu menyampaikan pesan melalui perpaduan unsur verbal dan visual. Poster tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memanfaatkan gambar, teks, warna, simbol, dan tata letak untuk membentuk pesan tertentu kepada khalayak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Umami et al., 2024) yang menunjukkan bahwa poster sebagai media promosi mengandung pesan melalui berbagai elemen visual dan teks. Dengan demikian, poster iklan dapat dikaji secara semiotik untuk mengungkap makna yang terdapat di balik tanda-tanda yang digunakan.

Salah satu objek yang dapat dikaji melalui pendekatan semiotika ialah poster iklan minyak zaitun Tunisia merek Natureland. Poster tersebut memadukan gambar kemasan dan penyajian makanan dengan teks mengenai asal produk, kategori mutu, metode ekstraksi, serta kadar keasaman. Halaman produk resmi Natureland juga menggunakan penamaan *Tunisian Olive oil* (*Natureland*

Olive Oil, n.d.) dalam penelitian ini, informasi tersebut diperlakukan sebagai bagian dari representasi produk. Fokus analisis diarahkan pada cara unsur verbal dan visual membentuk citra kealamian dan mutu, bukan pada pembuktian kebenaran klaim komersialnya.

Hubungan teks dan gambar juga menjadi perhatian dalam kajian representasi pada bahan berbahasa Arab (Taufiq & Choiroh, 2021), melalui analisis buku Al-'Ashri kelas X, mengidentifikasi representasi peran gender dalam gambar dan teks. Meskipun objek penelitian tersebut berupa buku ajar, kajiannya memperlihatkan bahwa unsur verbal dan visual dapat membawa nilai sosial. Dalam penelitian ini, perhatian terhadap hubungan kedua unsur diterapkan pada pembacaan citra produk dalam poster iklan.

Faktor inilah yang mendorong penulis untuk menganalisis poster iklan Minyak Zaitun Tunisia Natureland dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam kajian semiotika, analisis tanda digunakan untuk menelusuri cara pembentukan makna melalui relasi antara tanda, sistem tanda, dan konteks sosial-budaya. Dengan demikian, semiotika tidak hanya mengkaji benda atau kata, melainkan juga gambar, gestur, bunyi, objek, pola perilaku, serta berbagai bentuk representasi lain yang berfungsi menyampaikan makna (Behera, 2024). Tanda sendiri dipahami sebagai sesuatu yang mewakili atau menunjuk pada sesuatu yang lain bagi penafsir, sehingga maknanya tidak melekat secara alamiah pada objek, melainkan dihasilkan melalui proses semiosis, kode, dan pengalaman sosial yang melatarinya (Abd-El-Kader, 2014). Karena itu, analisis tanda dalam semiotika berusaha menemukan makna tersembunyi di balik makna yang tampak dalam berbagai bentuk representasi, media, dan budaya, sebab sistem tanda bekerja di hampir semua aspek kehidupan.

Dalam kajian tanda berbahasa Arab, (Aisyah et al., 2026) menelaah bentuk dan makna lanskap linguistik di lingkungan sekolah melalui semiotika Saussure. Penelitian tersebut membedakan bentuk penanda dan konsep yang dirujuk serta mengaitkannya dengan nilai dan identitas lembaga. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada ketelitian mengidentifikasi bentuk tanda sebelum memberikan interpretasi. Namun, konteks pendidikan dalam kajian tersebut berbeda dari konteks komersial poster Natureland, sehingga makna yang ditemukan tidak dapat dipindahkan secara langsung.

Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membedakan deskripsi tanda, asosiasi kultural, dan kerja ideologi dalam poster. Pada pembacaan denotatif, peneliti mendeskripsikan unsur yang tampak serta isi pesan kebahasaan tanpa terlebih dahulu memberikan penilaian mengenai kualitas produk. Pembacaan konotatif menelaah asosiasi yang terbentuk melalui hubungan gambar, teks, dan kode budaya. Selanjutnya, analisis mitos menelusuri cara asosiasi tersebut menghadirkan nilai budaya tertentu seolah-olah alamiah dan tidak memerlukan penjelasan. Dengan demikian, mitos tidak diperlakukan sebagai daftar makna tambahan, melainkan sebagai proses naturalisasi ideologi

Dalam penelitian ini, analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami makna yang terdapat dalam poster iklan minyak zaitun Tunisia Natureland. Poster tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memadukan berbagai unsur visual dan verbal, seperti tulisan **زيت زيتون تونسي** (minyak zaitun Tunisia), keterangan *Organic*, *Extra Virgin Olive Oil*, *Cold Pressed*, kadar keasaman 0,3%, gambar buah zaitun, roti, minyak zaitun yang disajikan dalam mangkuk serta suasana penyajian makanan. Pada tingkat denotasi, unsur-unsur tersebut menunjukkan informasi mengenai produk dan cara penyajiannya, sedangkan pada tingkat konotasi dapat memberikan kesan tentang kualitas, kealamian, kesegaran, dan cita rasa khas produk. Selanjutnya, melalui tingkat

mitos, berbagai tanda tersebut dapat membentuk gambaran bahwa minyak zaitun merupakan bagian dari pola konsumsi yang sehat dan berkualitas. Dengan demikian, poster Natureland menarik untuk dikaji karena pesan yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan nilai dan citra yang dibangun melalui perpaduan bahasa dan visual.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan analisis semiotika dalam mengkaji iklan, khususnya dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Afriana Afriana et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Al Baik tidak hanya menampilkan produk makanan, tetapi juga menyampaikan berbagai nilai budaya melalui tanda-tanda visual yang digunakan. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, pada tingkat denotasi, iklan menampilkan produk makanan Al Baik dengan berbagai unsur visual yang mendukung tampilan produk. Pada tingkat konotasi, penggunaan gambar, warna, dan tata letak memberikan kesan kehangatan, kedekatan dengan tradisi, kebanggaan terhadap produk lokal, serta harga yang terjangkau. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan membangun pandangan bahwa produk Al Baik tidak hanya sebagai makanan, tetapi juga menjadi bagian dari budaya dan kehidupan masyarakat. Penggunaan Instagram sebagai media iklan turut membantu menyampaikan pesan tersebut melalui tampilan visual yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai budaya kepada masyarakat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Awalia et al., 2025) mengungkapkan bahwa iklan menggunakan tanda-tanda visual dan verbal untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam pandangan Roland Barthes, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memiliki berbagai makna yang dapat dilihat melalui denotasi dan konotasi. Pada tingkat

denotasi, iklan jus KDD menampilkan produk yang terlihat segar dan menarik, sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan bersih. Sementara itu, pada tingkat konotasi, kesegaran tersebut dapat dimaknai sebagai gambaran kesehatan, kebahagiaan, dan gaya hidup modern. Selain itu, penggunaan berbagai simbol dalam iklan turut membentuk citra tertentu terhadap produk. Dengan demikian, jus KDD tidak hanya ditampilkan sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang menyenangkan dan menyegarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dapat menyampaikan makna yang lebih luas melalui penggunaan tanda visual dan verbal, sehingga pesan yang diterima konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan nilai dan gaya hidup yang melekat di dalamnya.

Selain itu, penelitian oleh (Nazma Ainina Berutu et al., 2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menyampaikan pesan budaya melalui berbagai tanda visual. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam iklan. Pada tingkat denotasi, tanda seperti cahaya senja, meja makan keluarga, dan suara bedug menggambarkan suasana berbuka puasa dan kebersamaan keluarga. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut memberikan kesan hangat, akrab, dan penuh kebahagiaan. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan Marjan menggambarkan Ramadan sebagai waktu yang identik dengan kebersamaan, kehangatan keluarga, dan religiusitas. Dengan demikian, iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk sirup, tetapi juga membangun gambaran mengenai suasana Ramadan yang ideal melalui tanda-tanda yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan semiotika dapat digunakan untuk memahami bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga membentuk dan merefleksikan nilai budaya serta perilaku konsumen.

Kajian semiotika terhadap teks Arab juga dilakukan oleh (Istiqlaliyah1 et al., 2025) pada puisi al-Hubbu wa al-Hurriyya karya Ali Ahmad Bakathir. Melalui semiotika Riffaterre, penelitian tersebut membedakan pembacaan heuristik dan hermeneutik serta menelaah matriks, model, dan hipogram. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objek puisi dan perangkat analisis yang digunakan. Penelitian poster Natureland mempertahankan kerangka Barthes karena memusatkan perhatian pada hubungan pesan bahasa, gambar, dan naturalisasi nilai dalam iklan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda dan makna yang terdapat dalam iklan. Penelitian terdahulu dan penelitian ini juga sama-sama melihat bahwa unsur visual maupun verbal dalam iklan dapat menyampaikan makna yang lebih luas daripada sekadar informasi mengenai produk. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Afriana et al. (2024) berfokus pada iklan makanan Al Baik, penelitian Awalia et al. (2025) membahas iklan jus KDD, sedangkan penelitian Nazma Ainina Berutu et al. (2025) berfokus pada iklan Marjan Ramadan. Sementara itu, penelitian ini mengkaji poster iklan minyak zaitun Tunisia Natureland yang ditampilkan melalui Instagram. Penelitian ini juga memberikan perhatian pada hubungan antara teks berbahasa Arab dengan unsur-unsur visual dalam poster.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dibahas dalam artikel ini, penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan informasi produk berbahasa Arab dan penataan visual dalam satu poster minyak zaitun Tunisia Natureland. Fokus tersebut memungkinkan pembacaan mengenai cara penyebutan asal geografis, kategori mutu, metode ekstraksi, dan kadar keasaman saling mendukung dengan citra kemasan serta penyajian makanan. Dengan demikian, kontribusi penelitian

terletak pada penjelasan hubungan antartanda dalam objek yang dipilih, tanpa mengasumsikan bahwa kajian mengenai iklan minyak zaitun atau produk organik belum pernah dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana unsur-unsur visual dan tekstual yang terdapat dalam poster tersebut saling berkaitan dalam membentuk makna. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini akan mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam berbagai tanda pada poster iklan tersebut.

METODE

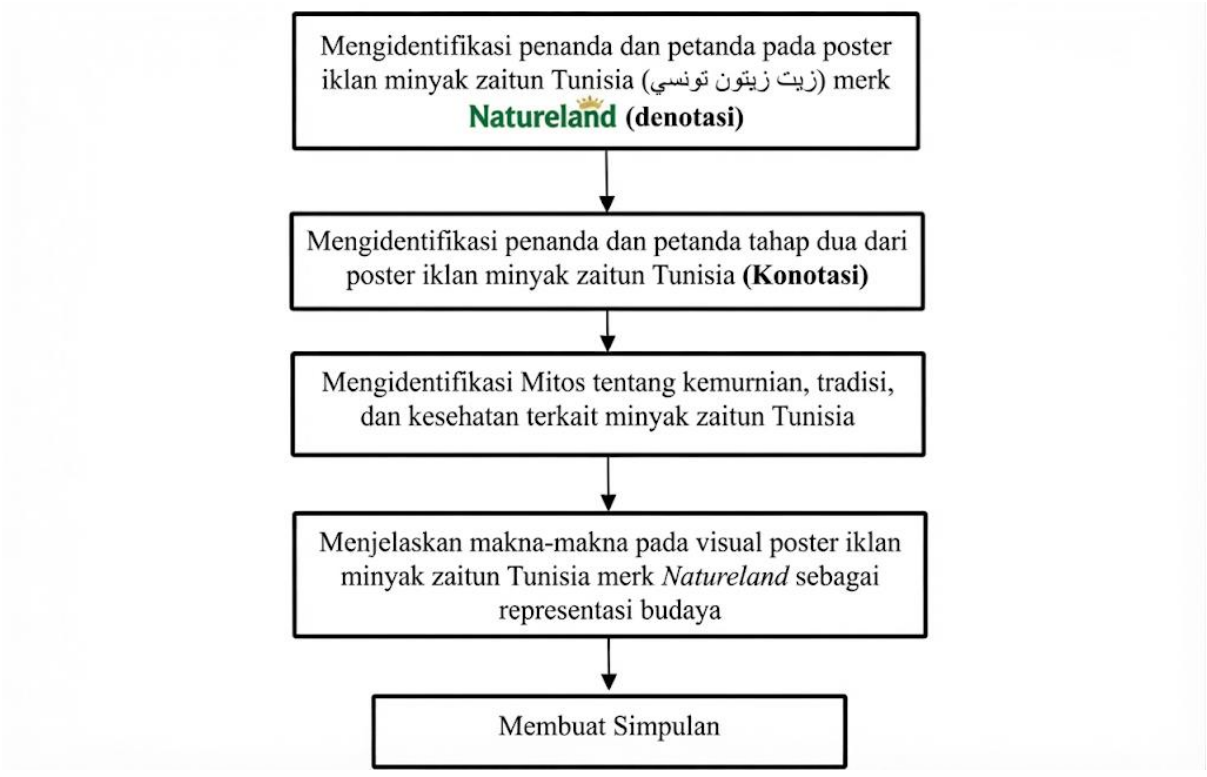
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menelaah pembentukan makna dalam data berupa gambar dan bahasa. (Nurissa & Norlaila, 2022) membahas karakteristik pendekatan kualitatif yang menekankan data deskriptif dan pemahaman makna. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan pada dokumentasi satu poster iklan, sehingga analisis diarahkan pada representasi yang terdapat di dalam poster dan tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap konsumen.

Data primer penelitian berupa satu poster iklan minyak zaitun Tunisia Natureland pada unggahan Instagram dengan alamat https://www.instagram.com/p/DcF5PnPDnyn/. Poster dipilih karena memuat kombinasi kemasan, penyajian makanan, dan informasi produk berbahasa Arab yang sesuai dengan fokus penelitian. Data didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar, kemudian unsur visual dan verbalnya ditranskripsikan ke dalam lembar identifikasi tanda. Nama akun, tanggal unggahan, tanggal pengambilan

data, serta posisi gambar apabila unggahan berbentuk karusel perlu dicatat sebagai identitas korpus.

Analisis dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014) Kondensasi data mencakup pemilihan dan pengelompokan unsur poster menjadi unit analisis. Penyajian data membedakan bentuk penanda, makna denotatif, asosiasi konotatif, dan interpretasi mitos. Verifikasi dilakukan dengan memeriksa kembali kesesuaian interpretasi terhadap unsur yang tampak, konteks kebahasaan, dan sumber pendukung, serta mempertimbangkan kemungkinan pembacaan alternatif (Miles et al., 1994). Berikut Langkah-lamgkah yang dilakukan dalam penelitian ini:

Table 1. bagian Langkah-langkah penelitian analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Minyak Zaitun Tunisia Natureland



HASIL

Data poster dikelompokkan menjadi tujuh unit analisis, yaitu empat unit visual dan tiga unit verbal atau gabungan verbal–visual. Unit visual meliputi kemasan botol, gestur tangan yang memegang roti, susunan talenan beserta makanan dan mangkuk, serta palet warna dan pencahayaan. Unit lainnya meliputi nama merek dan logo, frasa mengenai asal produk serta kategori mutu, dan frasa mengenai metode ekstraksi serta kadar keasaman. Pengelompokan ini merupakan pembagian operasional untuk kepentingan analisis, bukan pernyataan bahwa poster hanya memiliki tujuh tanda. Setiap unit dibaca melalui deskripsi denotatif, interpretasi konotatif, dan hubungannya dengan mitos yang dibangun oleh keseluruhan poster.

Teori semiotika yang digagas oleh Roland Barthes menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Secara umum, semiotika dipahami sebagai studi tentang tanda (Nia Khairunnisa et al., 2025) . Seiring perkembangannya, ilmu ini tidak hanya berfokus pada sistem tanda, tetapi juga meluas ke ranah seni dan desain melalui pemikiran berbagai tokoh, seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Umberto Eco, Hjelmslev, dan Roland Barthes (Siti et al., 2015). Dalam mengemukakan teorinya, Barthes mengembangkan konsep dasar milik Ferdinand de Saussure yang membagi tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pengembangan tersebut melahirkan pemikiran baru Barthes yang membagi tingkatan makna menjadi denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil analisis data menunjukkan adanya tiga tanda visual serta dua tanda verbal. Setiap tanda terlebih dahulu dibedakan makna denotatifnya, untuk kemudian diinterpretasikan makna konotatifnya melalui interaksi antara denotasi tersebut dengan konteks dan emosi budaya yang relevan.



Gambar 1.1 poster iklan زيت زيتون تونسي (Minyak Zaitun Tunisia) Natureland sumber:

https://www.instagram.com/p/DcF5PnPDnyn/?stkn=MWc3Y3g1MjlrcTZxOA==

secara sederhana gambar penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis tanda bahasa verbal dan visual pada poster iklan minyak zaitun Tunisia merk Natureland

No.	PENANDA (SIGNIFIER)	PETANDA (SIGNIFIED
1.	Analisis Visual 	Menampilkan sebuah wadah kemasan botol kaca berisi minyak zaitun murni berukuran 500 ml
2.	Analisis Visual 	Menampilkan aktivitas makan, yaitu seseorang sedang mencocol roti ke dalam minyak zaitun sebagai camilan atau pendamping makan

3.	Analisis Visual 	Menampilkan susunan meja makan dengan roti, mangkok yang berisi minyak zaitun dan rempah, dan teleman kayu sebagai alas.
4.	Analisis Visual 	Menampilkan suasana ruangan yang diterangi pencahayaan alami dengan material-material berserat kayu dan kain alami.
5.	Analisis Verbal 	Menampilkan nama merek dagang produsen minyak zaitun Natureland atau أرض الطبيعية dan logonya
6.	Analisis Verbal 	Menampilkan tulisan زيت زيتون تونسي lalu dibawahnya بكر رفيع dalam bahasa Arab
7.	Analisis Verbal 	Menampilkan tulisan عصرة باردة lalu dibawahnya 0.3% نسبة الحموضة

Table 4. Makna denotatif dan konotatif pada poster iklan minyak zaitun Tunisia Natureland

No.	Visual / verbal	Denotatif	Konotatif
1.	Botol kaca (visual)	Botol berbahan kaca berwarna hijau tua pekat	Botol kaca gelap merupakan standar pelindung minyak dari

		yang menampung cairan minyak zaitun dan berisi 500 ml dihiasi ranting dan buah zaitun	radiasi cahaya. Secara konotatif menyimbolkan kualitas premium, keaslian, dan perlindungan keutuhan nutrisi. Ilustrasi ranting zaitun menegaskan keaslian dan sumber bahan langsung dari pohon, bukan produk olahan pabrik semata
2.	Aktivitas Pencelupan Roti (visual)	Tangan seseorang yang mencelupkan sepotong roti ke dalam wadah minyak zaitun ber-bumbu.	Menggambarkan tradisi kuliner khas Mediterania/Timur Tengah. Secara konotatif merepresentasikan kehangatan suasana rumah, kenikmatan kuliner autentik, kesegaran bahan baku, dan kebiasaan makan sehat.
3.	Talenan kayu, roti, dan mangkuk kecil (visual)	Susunan sarapan/santapan sederhana di atas meja kayu	Mengonotasikan suasana rumahan, tradisional, dan "buatan tangan" Jauh dari kesan buatan pabrik, penggunaan kayu dan tekstur alami justru memancarkan nuansa hidup sehat ala pedesaan Mediterania
4.	Paleta Warna Bumi (visual)	Paduan warna alami (hijau, cokelat, krem) dan pencahayaan bernuansa hangat (*warm light*).	Secara psikologi warna, hijau melambangkan alam, kesehatan, dan ketenangan; krem/cokelat melambangkan kehangatan dan keaslian (organik). Kombinasi ini mengonotasikan produk yang "alami, sehat, tanpa bahan kimia"
5.	Natureland, أرض الطبيعية dan logonya (verbal)	Menampilkan nama merek dagang produsen minyak zaitun Natureland atau أرض الطبيعية dan logonya	gambar kemasan ini memperkuat citra gaya hidup sehat, alami, dan berkualitas tinggi. Logo matahari terbit melambangkan kesegaran, pertumbuhan, serta energi positif yang berasal dari alam. Penggunaan nama *"Natureland"* beserta teks bahasa Arab *"Arḍ aṭ-Ṭabī'ah"* memberi kesan bahwa produk ini murni, organik, dan diproses secara terpercaya tanpa bahan kimia sintetis.
6.	Menampilkan tulisan زيت زيتون تونسي lalu dibawahnya بكر رفيع dalam bahasa Arab (verbal)	Teks tulisan bahasa Arab yang bermakna "Minyak Zaitun Tunisia" dan "Extra Virgin".	Menunjukkan identitas geografis dan mutu. Secara konotatif mengindikasikan keautentikan warisan wilayah penghasil zaitun terbaik serta standar mutu rasa superior.
7.	Menampilkan tulisan عصرة باردة lalu	Informasi teks mengenai sertifikasi organik,	Merupakan parameter kualitas teknis. Secara konotatif dimetaforakan sebagai jaminan

	dibawahnya 0.3% نسبة الحموضة	ekstraksi dingin, dan kadar asam 0,3%.	kemurnian mutlak, kesehatan optimal, serta pemrosesan modern yang profesional.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji penggunaan tanda-tanda visual dan verbal berbahasa Arab dalam poster iklan produk Minyak Zaitun Tunisia (*Zait Zaitūn Tūnisī*) merek *Natureland* yang dipublikasikan pada media sosial Instagram. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, pembahasan ini menguraikan satu per satu bagaimana setiap elemen penanda visual dan verbal membentuk makna denotatif dan konotatif, yang kemudian berkelindan membentuk mitos budaya serta memberikan kontribusi pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915–1980) merupakan seorang filsuf, kritikus sastra, dan ahli semiotika asal Prancis yang menempuh pendidikan sastra Prancis serta bahasa klasik di Universitas Paris. Perjalanan kariernya dimulai dari mengajar bahasa Prancis di Rumania dan Mesir, hingga menjadi penulis dan akademisi yang mendalami sosiologi tanda, simbol, serta representasi kolektif di Pusat Penelitian Ilmiah Nasional dan Paris. Sebagai penerus pemikiran Ferdinand de Saussure, Barthes mencurahkan perhatiannya pada studi semiologi dan mengembangkan konsep pertandaan melalui gagasannya yang terkenal, yaitu *order of signification*. Dalam konsep ini, ia membagi tingkatan makna menjadi dua tahap, yakni denotatif sebagai tingkat pertama dan konotatif pada tingkat kedua, tempat tanda bekerja dan berkembang melalui keberadaan mitos. Berikut pemaparan denotasi, konotasi, dan mitos:

a) Denotasi: Menurut Barthes, denotasi adalah makna objektif dan paling kasatmata dari sebuah tanda. Makna ini merujuk pada arti yang sesungguhnya, bersifat apa

adanya, serta dapat dibuktikan secara faktual karena mencerminkan realitas yang sebenarnya.

b) Konotasi: Konotasi adalah makna tersirat atau arti tambahan dari suatu tanda yang berbeda dari makna denotatifnya. Bagi Barthes, konsep ini menjelaskan bagaimana tanda dapat membawa muatan emosional maupun nilai simbolis, yang pembentukannya sangat dipengaruhi oleh perasaan serta konteks sosial penggunanya.

c) Mitos: Mitos menurut Roland Barthes merupakan sistem komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan di balik tanda-tanda. Mitos tidak sekadar diartikan sebagai cerita rekaan, melainkan proses pengubahan makna agar sesuatu yang sejatinya produk budaya terlihat wajar dan alami, sehingga menjadi sarana penanaman ideologi tertentu dalam masyarakat.

Pembacaan unsur verbal juga memerlukan perhatian terhadap struktur bahasa dan konteks penggunaannya. (Mirwan Akhmad Taufiq & Elseed, 2023), dalam kajian retorika Arab pada Tafsir al-Wasit, membahas penjelasan kebahasaan yang melibatkan pertimbangan tata bahasa dan perbandingan penafsiran. Meskipun objeknya berbeda dari iklan, kajian tersebut menjadi pengingat metodologis agar interpretasi frasa Arab memiliki alasan kebahasaan yang dapat dijelaskan. Dalam penelitian ini, analisis retorika tidak menggantikan semiotika Barthes, tetapi membantu menjaga ketelitian pembacaan pesan verbal.

Analisis poster iklan Natureland “ زيت زيتون تونسي ” dengan teori Ronald Barthes

Setelah menganalisis tanda verbal maupun visual serta serta tanda bahasa tingkat pertama denotatif dan tanda bahasa kedua konotatif dari teks verbal dan visual dalam poster iklan minyak zaitun Tunisia, maka peneliti mendapat hasil analisis sebagai berikut :

1. Botol Kaca Hijau Tua dengan Ilustrasi Ranting Zaitun

Pada tingkat denotasi, poster menampilkan botol berwarna gelap dengan label bergambar ranting dan buah zaitun serta informasi ukuran 500 ml. Pada tingkat konotasi, hubungan warna kemasan dan ilustrasi tumbuhan dapat dibaca sebagai upaya membangun kesan kealamian dan mutu. Pembacaan tersebut merupakan interpretasi atas representasi visual, bukan bukti mengenai komposisi, proses produksi, atau kandungan gizi produk. Hubungan antara ilustrasi tumbuhan dan citra kealamian selanjutnya menjadi bagian dari pembentukan mitos ketika asal alami diposisikan sebagai alasan yang tampak dengan sendirinya untuk menilai produk sebagai pilihan yang baik.

2. Tangan seseorang mencocol roti ke minyak

Pada tingkat denotasi, poster menampilkan tangan yang memegang potongan roti berlapis butiran di atas mangkuk, sementara wajah orang tersebut tidak terlihat dalam bingkai. Pada tingkat konotasi, pemusatan perhatian pada tangan, makanan, dan kemasan memungkinkan pembacaan yang menonjolkan pengalaman penyajian serta konsumsi produk. Susunan ini dapat memberi kesan kedekatan dengan aktivitas makan sehari-hari. Akan tetapi, penelitian ini tidak memiliki data mengenai niat desainer maupun tanggapan audiens, sehingga interpretasi tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai bukti bahwa semua pembaca memproyeksikan dirinya ke dalam adegan (Vrtana & Krizanova, 2023).

3. Talenan kayu, roti, dan mangkok kecil

Pada tingkat denotasi, terlihat talenan kayu, beberapa potong roti, dan dua mangkuk berwarna terang. Pada tingkat konotasi, tekstur kayu dan penataan makanan dapat diasosiasikan dengan suasana makan yang sederhana dan akrab. Kesan tersebut muncul melalui pilihan properti dan komposisi visual, sehingga tidak dapat dipakai untuk memastikan bahwa makanan dibuat secara manual atau

tidak berasal dari produksi industri. Dalam hubungan dengan unsur poster lainnya, susunan ini mendukung citra kealamian yang dilekatkan pada produk.

4. Palet warna bumi

Poster menampilkan botol berwarna gelap, pakaian dan latar bernuansa krem atau putih kekuningan, serta warna cokelat pada kayu dan roti. Secara denotatif, unsur tersebut membentuk komposisi warna dengan pencahayaan hangat. Secara konotatif, hubungan warna dan material dapat mendukung kesan sederhana, akrab, dan dekat dengan bahan pangan (Elliot & Maier, 2014). Kombinasi warna ini secara keseluruhan membangun kesan bahwa produk bersifat alami, menyehatkan, dan bebas dari bahan kimia berlebihan sejalan dengan citra "organik" yang ingin ditonjolkan oleh merek.

5. Natureland, أرض الطبيعية dan logonya

Nama merek pada label menampilkan tulisan Natureland dan أرض الطبيعة. Kehadiran nama Arab dan Latin merupakan bagian dari identitas kebahasaan merek. Secara konotatif, penggunaan nama yang merujuk pada alam dan unsur tumbuhan pada label dapat mendukung pembacaan mengenai kealamian produk. Akan tetapi, komitmen perusahaan terhadap pertanian berkelanjutan, keamanan produk, dan penerimaan merek secara global memerlukan sumber tersendiri. Analisis poster ini terbatas pada cara identitas merek direpresentasikan melalui unsur yang tampak.

6. tulisan زيت زيتون تونسي lalu dibawahnya بكر رفيع

Frasa زيت زيتون تونسي berarti “minyak zaitun Tunisia” dan berfungsi menyebutkan jenis serta asal produk menurut pesan iklan. Sementara itu, frasa بكر

رفيع merupakan ungkapan mutu yang perlu dibaca bersama keterangan kategori minyak pada kemasan. Pada tingkat konotasi, penyandingan asal geografis dan kategori mutu dapat mengarahkan pembacaan mengenai identitas serta kualitas produk. Kalimat pertama, "زيت زيتون تونسي", secara harfiah berarti "Minyak Zaitun Tunisia". Penulisan frasa ini berfungsi sebagai penjelas asal-usul produk (*origin*). Tunisia dikenal secara global sebagai salah satu negara penghasil zaitun terbaik di kawasan Mediterania. Dengan mencantumkan identitas geografis ini, produsen ingin memberikan jaminan keaslian dan cita rasa khas zaitun Tunisia yang terkenal kaya akan kandungan nutrisi dan antioksidan. Sementara itu, frasa di bawahnya, "بكر رفيع", mengacu pada tingkatan Mutu Standar Minyak Zaitun (*Extra Virgin Olive Oil*). Kata *"Bakr"* menandakan bahwa minyak diperoleh dari perasan pertama (*virgin*) secara mekanis tanpa proses kimiawi atau pemanasan tinggi, sehingga kemurnian dan nutrisi alaminya tetap terjaga utuh. Adapun kata *"Rafi'"* bermakna "tinggi", "unggul", atau "halus", yang dalam konteks penabelan minyak zaitun standar Arab menegaskan bahwa produk ini memiliki tingkat keasaman (*acidity*) yang sangat rendah serta aroma yang halus. Secara keseluruhan, rangkaian tulisan ini naratif memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk di dalam kemasan merupakan minyak zaitun murni kualitas tertinggi (*Extra Virgin*) yang diproduksi langsung dari daratan Tunisia.

Pemaknaan frasa Arab dalam poster memerlukan pemisahan antara padanan kebahasaan dan klaim teknis produk. (Mirwan Akhmad Taufiq & Achmad Yani, 2024) dalam evaluasi pragmastilistika terhadap terjemahan digital Surah Fatir, menunjukkan adanya bagian terjemahan yang perlu dicermati dan diperbaiki. Relevansi kajian tersebut bagi penelitian ini terbatas pada pentingnya memeriksa ketepatan pemindahan makna. Oleh karena itu, padanan bagi frasa بكر رفيع perlu mempertimbangkan konteks label dan tidak digunakan sendirian untuk menyimpulkan proses produksi atau mutu produk.

7. tulisan عصرة باردة lalu dibawahnya 0.3% نسبة الحموضة

Frasa عصرة باردة menyampaikan klaim “perasan dingin”, sedangkan نسبة الحموضة ٠,٣% menyajikan informasi “kadar keasaman 0,3%”. Pada tingkat denotasi, kedua unsur merupakan informasi proses dan parameter produk sebagaimana tercantum dalam poster. Pada tingkat konotasi, penggunaan istilah proses serta angka persentase dapat memberi kesan ketelitian dan mutu yang terukur. Ketika informasi tersebut disandingkan dengan citra bahan pangan dan nama merek yang merujuk pada alam, poster memungkinkan pembacaan bahwa kealamian dan ketelitian produksi saling mendukung. Dalam standar kualitas minyak zaitun dunia, tingkat keasaman (*free fatty acid*) merupakan indikator utama kesegaran dan mutu buah zaitun saat dipetik dan diolah. Syarat maksimal untuk kategori *Extra Virgin Olive Oil* biasanya berada di bawah 0,8%. Angka 0,3% menunjukkan bahwa kadar keasamannya jauh di bawah batas maksimal tersebut, yang bermakna buah zaitun diolah dalam kondisi sangat segar, dipetik dengan cermat, dan memiliki kualitas superiormurni tingkat tinggi (De Ponent, 2021)
Secara keseluruhan, gabungan kedua tulisan ini secara naratif memberikan jaminan mutu kepada konsumen bahwa minyak zaitun tersebut diolah melalui metode terbaik (*cold pressed*) dari bahan baku segar berkualitas tinggi yang menghasilkan keasaman sangat rendah.

Pada tingkat mitos, hubungan nama merek yang merujuk pada alam, ilustrasi zaitun, properti kayu, dan informasi mutu dapat dibaca sebagai naturalisasi hubungan antara “alami” dan “baik untuk dikonsumsi”. Asal Tunisia dan informasi teknis turut memberi legitimasi terhadap citra tersebut. Dalam pembacaan ini, pilihan konsumsi yang dibentuk melalui bahasa promosi tampak sebagai pilihan yang sewajarnya diambil. Interpretasi tersebut merupakan usulan pembacaan atas susunan tanda dalam satu poster, bukan bukti bahwa masyarakat telah menerima pesan tersebut atau mengubah perilaku konsumsinya.

Pada tingkat mitos, hubungan nama merek yang merujuk pada alam, ilustrasi zaitun, properti kayu, dan informasi mutu dapat dibaca sebagai naturalisasi hubungan antara "alami" dan "baik untuk dikonsumsi". Asal Tunisia dan informasi teknis turut memberi legitimasi terhadap citra tersebut. Dalam pembacaan ini, pilihan konsumsi yang dibentuk melalui bahasa promosi tampak sebagai pilihan yang sewajarnya diambil. Interpretasi tersebut merupakan usulan pembacaan atas susunan tanda dalam satu poster, bukan bukti bahwa masyarakat telah menerima pesan tersebut atau mengubah perilaku konsumsinya.

Hasil temuan dalam penelitian ini memperkuat dan mendialogkan temuan-temuan dari kajian semiotika periklanan sebelumnya. Sejalan dengan penelitian (Afriana Afriana et al., 2024) pada iklan *Al baik,* (Nazma Ainina Berutu et al., 2025) pada iklan *Marjan*, penelitian ini mengonfirmasi bahwa iklan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi komersial, melainkan juga efektif sebagai media transmisi nilai-nilai budaya dan kehangatan tradisi lokal. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Awalia et al., 2025) pada iklan jus *KDD*, yang menunjukkan bagaimana tanda-tanda visual dimanfaatkan untuk mengonstruksi gambaran gaya hidup sehat dan modern. Meskipun memiliki persamaan dalam pemanfaatan teori Barthes, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dan kontribusi pembeda yang signifikan. Jika penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada produk makanan cepat saji, sirup, atau minuman olahan, penelitian ini memfokuskan objeknya pada produk bahan pangan organik murni asal Tunisia (*Zait Zaitūn Tūnisī*). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan bagaimana istilah-istilah teknis linguistik bahasa Arab (*cold pressed*, tingkat keasaman) berinteraksi secara harmonis dengan estetika visual ala Mediterania untuk membentuk mitos kesadaran kesehatan di kawasan Timur Tengah. Hal ini memberikan kontribusi akademis baru dalam studi linguistik terapan dan analisis wacana iklan berbahasa Arab di media digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperluas pembahasan mengenai representasi dalam iklan melalui objek poster minyak zaitun Tunisia Natureland. Perbedaan objek memungkinkan perhatian khusus pada hubungan informasi asal geografis, metode ekstraksi, dan kadar keasaman dengan penataan visual makanan. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan hubungan antartanda tersebut. Klaim kontribusi ini dibatasi pada objek yang dianalisis dan tidak dimaksudkan sebagai pernyataan bahwa kajian serupa belum pernah dilakukan.

Analisis terhadap tujuh unit dalam poster menunjukkan hubungan yang saling mendukung antara kemasan, gestur penyajian, properti makanan, komposisi warna, dan informasi kebahasaan. Pada tingkat denotasi, poster menampilkan produk beserta informasi yang dilekatkan kepadanya. Pada tingkat konotasi, hubungan unsur tersebut memungkinkan pembacaan mengenai kealamian, keakraban suasana makan, dan mutu. Pada tingkat mitos, poster dapat dibaca sebagai naturalisasi gagasan bahwa konsumsi produk bercitra alami merupakan pilihan yang baik dan berkualitas.

Temuan ini terbatas pada interpretasi satu poster dan tidak membuktikan mutu produk, niat produsen, maupun penerimaan audiens. Penyebutan Tunisia dipahami sebagai penanda asal dalam pesan iklan, sedangkan klaim kekhasan budaya memerlukan data pembanding. Penelitian berikutnya dapat membandingkan sejumlah poster atau menambahkan penelitian penerimaan audiens untuk memeriksa bagaimana pembaca menafsirkan hubungan tanda tersebut.

KNM-BSA

DAFTAR PUSTAKA

Abd-El-Kader, E. (2014). *THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES - ROLAND BARTHES APPROACH -*. https://consensus.app/papers/the-semiology-analysis-in-media-studies-roland-barthes-abd-el-kader/0070b7198419531482fc970f1bbcf419/

Afriana Afriana, Fatimatuzzahra Nasution, Nuzul Hasby, & Ahmad Zulfadli. (2024). Analisis Semiotika Teori Roland Barthers pada Iklan " Al Baik" : Makna Visual. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *2*(6), 67–74. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1400

Aisyah, Z. I. N., Taufiq, M. A., Rohman, A., & Fayiz, A. (2026). The Meaning and Forms of Arabic Linguistic Landscape at Al-Falah Darussalam Tropodo Elementary School. *Mantiqu Tayr: Journal of Arabic Language*, *6*(2), 650–666. https://doi.org/10.25217/mantiqutayr.v6i2.8229

Awalia, S. R., Nasution, F., Tanjung, S. R. M., Azhar, R., & Sagala, S. M. P. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Arab (Jus) Pada Brand عصائر Kdd. *Jurnal Salome:Multidisipliner Keilmuan*, *2*(6), 493–502.

Behera, P. (2024). A Framework of Semiotics Theory to Understand the Signs and Their Meaning in Society. *International Journal of Arts Architecture & Design*, *2*(1), 77–83. https://doi.org/10.62030/2024januaryarticle6

De Ponent, L. (2021). Extra Virgin Olive Oil. *What Noise Against the Cane*. https://doi.org/10.2307/j.ctv1k03g7r.9

Elliot, A., & Maier, M. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, *65*, 95–120. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Umsida Press (Ed.)). https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7

Istiqlaliyah1, L., Taufiq2, M. A., & Atiq Mohammad Romdlon3. (2025). Analisis Semiotika Riffaterre pada Puisi al-Hubbu wa al-Hurriyya Karya Ali Ahmad Bakathir. *Ajamiy: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, *Vol.14 No.* https://doi.org/https://doi.org/10.31314/ajamiy.14.1.226-240.2025

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE.

Miles, M., Huberman, A., & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. https://consensus.app/papers/qualitative-data-analysis-a-methods-sourcebook-miles-huberman/f415fb2fe90f5beabad87846f96f96de/

Mirwan Akhmad Taufiq, & Achmad Yani. (2024). A Pragmatic Stylistic Evaluation of the Electronic Qur'an Translation in Surat Fatir into Indonesian Language. *An Nabighoh*, *26*(1), 113–132. https://doi.org/10.32332/annabighoh.v26i1.113-132

Mirwan Akhmad Taufiq, & Elseed, M. E. G. (2023). Al-Ārā' al-Balāghiyyah li Sheikh al-Azhar Muḥammad Sayyid Ṭanṭāwī fī Tafsīr al-Wasīṭ [Arabic Rhetorical

Opinions of Sheikh al-Azhar Muhammad Sayyid Tantawi in the Tafsir al-Wasit]. *OKARA: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, *17*(2), 265–281. https://doi.org/10.19105/ojbs.v17i2.10071

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ

Natureland olive oil. (n.d.). https://natureland.net/en-SA/product/tunisian-olive-oil-1866/

Nazma Ainina Berutu, Khairunnisa Sebayang, Lia Zuraida Surbakti, Rangga Diva, & Alwan Ghalib. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Marjan 2025. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, *2*(4), 67–77. https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.755

Nia Khairunnisa, M. Sholeh Sihombing, Cantika Mawarni, & Christian Sinaga. (2025). Analisis Sistem Tanda di Ramayana Teladan Medan : Kajian Semiotik Charles Sanders Peirce. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, *3*(2), 184–195. https://doi.org/10.61132/fonologi.v3i2.1867

Nurissa, H., & Norlaila. (2022). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 1–9.

Siti, V., Nofia, S., Bustam, M. R., Studi, P., Inggris, S., Budaya, F. I., Indonesia, U. K., & Indonesia, U. K. (2015). Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie. *VSS Novia & MR Bustam ANALISIS*, *2*(1), 143–156. https://repository.unikom.ac.id/

Taufiq, M. A., & Choiroh, M. (2021). Gender Dalam Buku Pendidikan Bahasa Arab Al-`Ashri Kelas X; Studi Analisis Teks Pola Diskriminasi Gender. *EL-IBTIKAR: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, *9*(2), 241. https://doi.org/10.24235/ibtikar.v9i2.6429

Umami, S., Efendi, E., & Mawwaddah, H. D. (2024). Semiotika Roland Barthes Dalam Poster Film The Space Between. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, *6*(3), 463–471. https://doi.org/10.30998/vh.v6i3.11147

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(18). https://doi.org/10.3390/su151813337