



AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya



E-ISSN: 2808-7100, P-ISSN: 2808-7674

Volume 4, No 6, Tahun 2025

MEMBACA TANDA DAN IDEOLOGI DALAM IKLAN DAN POSTER MULTIKONTEKS: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP REPRESENTASI SOSIAL DI MEDIA DIGITAL

Atikah Nurul Asdarah

Universitas Negeri Makassar

Korespondensi: atikah.nurul.asdar@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengungkap struktur makna dan ideologi yang tersembunyi dalam representasi visual iklan digital melalui analisis semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian diarahkan pada tiga iklan digital, yaitu *Wardah Sunscreen*, *Teh Pucuk Harum*, dan *Sunsilk Black Shine*, yang merepresentasikan beragam konteks budaya dan gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan model analisis semiotik Roland Barthes yang membedah tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui dokumentasi dan observasi terhadap elemen visual dan linguistik iklan digital, kemudian dianalisis secara interpretatif untuk mengidentifikasi makna literal, emosional, dan ideologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada lapisan denotatif, iklan menampilkan produk secara informatif dengan citra visual yang menarik; pada lapisan konotatif, elemen warna, teks, dan ekspresi membangun asosiasi emosional seperti kepercayaan, kealamian, dan keanggungan; sedangkan pada lapisan mitos, ditemukan ideologi dominan seperti kecantikan religius, kealamian sebagai simbol kesehatan, dan pemberdayaan feminin yang dilegitimasi oleh konsumsi. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan digital menyampaikan pesan komersial dan menjadi media reproduksi nilai sosial dan ideologi kapitalistik yang dinaturalisasi melalui sistem tanda. Temuan ini memperluas penerapan teori Barthes ke ranah digital dengan mengungkap karakter interideologis iklan modern yang memadukan dimensi religius, ilmiah, ekologis, dan feminis dalam satu konstruksi makna visual.

Kata Kunci: semiotika Roland Barthes, iklan digital, denotasi, konotasi, mitos, ideologi media

Abstract

This study aims to uncover the structure of meanings and underlying ideologies embedded in digital advertising visuals through Roland Barthes's semiotic framework. The research focuses on three Indonesian digital advertisements Wardah Sunscreen, Teh Pucuk Harum, and Sunsilk Black Shine each representing different cultural and lifestyle contexts of contemporary urban society. Employing a qualitative-descriptive approach, the study applies Barthes's three-tiered model of signification: denotation, connotation, and myth. Data were collected through documentation and observation of visual and linguistic elements within digital advertisements, then analyzed interpretively to reveal literal,

emotional, and ideological meanings. The findings indicate that at the denotative level, advertisements visually highlight product features and attractiveness; at the connotative level, elements such as color, text, and expression evoke emotional associations of trust, naturalness, and elegance; and at the mythic level, advertisements reproduce dominant ideologies such as religious beauty, naturalness as a symbol of health, and feminine empowerment legitimized by consumerism. The study concludes that digital advertisements function not merely as commercial messages but as cultural mechanisms that reproduce social values and capitalist ideologies naturalized through systems of signs. This research extends Barthes's semiotic theory into the digital domain, revealing the inter-ideological nature of modern advertising that synthesizes religious, scientific, ecological, and feminist discourses within a unified visual narrative.

Keywords: Roland Barthes semiotics, digital advertising, denotation, connotation, myth, media ideology

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi bentuk komunikasi manusia, termasuk cara pesan visual diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Iklan dan poster digital kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, berperan sebagai media promosi yang berisi teks sosial dengan merepresentasikan budaya dan ideologi tertentu. Visualisasi dalam media digital membentuk persepsi dan membangun makna melalui sistem tanda yang kompleks. Dalam konteks ini, semiotika menawarkan kerangka teoretis yang kuat untuk membaca dinamika makna di balik gambar, warna, tipografi, dan narasi yang ditampilkan secara digital (Heriwati, 2018).

Roland Barthes, sebagai tokoh penting dalam tradisi semiotik struktural, memandang tanda sebagai entitas yang bekerja pada tiga lapis makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merepresentasikan makna literal suatu tanda, konotasi berkaitan dengan asosiasi emosional dan kultural, sementara mitos mengandung ideologi yang terselubung dalam praktik komunikasi (Barthes, 1972). Model ini telah menjadi landasan analisis bagi banyak penelitian kontemporer tentang wacana visual dan digital. Barthes berpendapat bahwa iklan tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga mengonstruksi citra sosial yang menormalisasi nilai tertentu melalui mitos budaya. Pemikiran ini membuka peluang bagi analisis kritis terhadap cara media digital memproduksi makna ideologis melalui bentuk visual yang tampak sederhana.

Dalam konteks iklan digital, tanda-tanda visual bekerja secara simultan untuk membujuk, menggugah emosi, dan menanamkan nilai tertentu pada khalayak. Sebagaimana ditegaskan dalam penelitian *Demystifying an Ad Using Barthes's Cultural Semiotics* (2012), iklan modern adalah "mitos kontemporer" yang mengonstruksi narasi tentang konsumsi, kebahagiaan, dan identitas. Penelitian tersebut menyoroti bahwa dalam konteks budaya global, tanda-tanda visual bekerja tidak netral, melainkan mereproduksi ideologi kapitalisme dan citra ideal yang dikonstruksi secara sosial. Dengan demikian, semiotika Barthes menjadi alat penting untuk menyingkap makna yang terselubung di balik pesan visual yang tampak natural.

Beberapa penelitian mutakhir menunjukkan bahwa semiotika Barthes tetap relevan untuk membaca iklan dalam lanskap digital saat ini. Kil dan Chun (2023) menganalisis video iklan terkait keberlanjutan merek fesyen cepat (*fast fashion*) dan menemukan bahwa struktur makna konotatif yang digunakan menampilkan

paradoks antara etika dan estetika konsumsi. Sementara itu, studi oleh Purba dan Tambunan (2021) terhadap iklan Wardah versi "I Face of Indonesia" menunjukkan bahwa simbol warna, ekspresi wajah, dan slogan membentuk mitos tentang kecantikan religius dan nasionalisme feminin. Temuan ini menegaskan bahwa bahkan dalam konteks lokal, iklan digital menjadi arena reproduksi nilai-nilai sosial dan ideologis.

Lebih lanjut, penelitian *Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement* (2024) mengonfirmasi bahwa analisis semiotik terhadap media visual memungkinkan identifikasi hubungan antara elemen visual dan ideologi konsumen yang tersembunyi. Iklan dalam konteks digital, menurut penelitian tersebut, menghadirkan citra kesenangan dan kebebasan yang sarat dengan mitos kapitalistik. Penelitian *Analysis of Signs on Online Ads: Roland Barthes' Perspectives* (2025) juga memperluas penerapan model Barthes ke ranah iklan daring yang interaktif. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa struktur denotatif dan konotatif dalam iklan digital bekerja secara simultan untuk menegaskan citra ideal gaya hidup urban.

Namun demikian, penelitian terdahulu sebagian besar masih fokus pada satu jenis media atau tema tertentu, seperti kosmetik, makanan, atau kampanye keberlanjutan. Padahal, dalam realitas digital saat ini, konteks media dan jenis iklan sangat beragam, mencakup iklan komersial, poster sosial, hingga kampanye publik digital. Variasi konteks ini menuntut analisis semiotik yang lebih luas dan komparatif agar dapat mengungkap bagaimana makna ideologis dikonstruksi secara berbeda dalam tiap bentuk visual digital. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini, yakni perlunya kajian lintas-konteks terhadap tanda visual di berbagai media digital dengan tetap berlandaskan teori Barthes.

Selain itu, perubahan cara konsumsi media di era digital menuntut pendekatan linguistik yang adaptif. Media digital tidak lagi bersifat linier, tetapi multimodal dan interaktif, di mana teks, gambar, suara, dan gerak saling berkelindan membentuk makna. Seperti dikemukakan oleh Heriawati (2018), pemahaman semiotika dalam konteks komunikasi digital menuntut analisis tidak hanya terhadap representasi visual, tetapi juga terhadap interaksi antar-mode dan respons pengguna. Hal ini sejalan dengan gagasan *Demystifying an Ad Using Barthes's Cultural Semiotics* (2012) yang menyatakan bahwa mitos digital kini tidak hanya diproduksi oleh industri, tetapi juga oleh partisipasi khalayak yang ikut mengonstruksi dan mereproduksi makna melalui media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini hadir dengan mengkaji analisis semiotika Roland Barthes pada berbagai bentuk iklan dan poster digital guna mengidentifikasi tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan tanda, tetapi juga menyingkap ideologi yang terkandung di balik representasi visual digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat posisi semiotika Barthes dalam linguistik visual dengan memperluas penerapannya ke ruang digital yang multimodal dan dinamis. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literasi media digital masyarakat sehingga mampu membaca pesan visual secara kritis dan reflektif.

Dengan fokus pada konteks media digital yang bervariasi dari iklan komersial, poster kampanye sosial, hingga promosi pendidikan. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pendekatan lintas-konteks terhadap semiotika digital. Artinya, pembacaan makna tidak hanya terbatas pada satu genre media, tetapi memperhatikan bagaimana struktur tanda dan ideologi bekerja secara berbeda

sesuai konteks visualnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan studi linguistik visual dan analisis multimodal di era digital, serta menegaskan pentingnya perspektif semiotika dalam memahami cara media membentuk kesadaran sosial dan budaya kontemporer.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan analisis semiotik Roland Barthes sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah tanda-tanda visual dan teks pada iklan secara mendalam dan kontekstual. Dengan paradigma konstruktivis, iklan dan poster dipahami sebagai konstruk sosial yang sarat makna, sehingga fokus penelitian adalah proses interpretasi tanda-tanda demi menemukan makna ideologis dan sosial yang tersirat (Dewi, 2017).

Ruang lingkup penelitian mencakup iklan dan poster digital berbagai produk yang diunggah di platform media sosial. Bahan utama penelitian adalah gambar dan teks iklan/poster tersebut, yang diumpam ke dalam perangkat lunak pengolah citra untuk dokumentasi dan analisis. Penelitian dilaksanakan secara tematik dalam rentang waktu semester pertama tahun 2025, dengan lokasi studi terfokus pada ranah digital Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi observasi dan studi kepustakaan (Hidayat & Dewi, 2024). Data primer berupa file iklan dan poster digital diambil dengan teknik observasi langsung (misalnya screenshot atau simpan file dari akun media sosial dan situs resmi), sedangkan data sekunder berupa literatur pendukung diperoleh dari kajian pustaka artikel dan jurnal terkait. Variabel analisis yang didefinisikan operasionalnya adalah denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan. Denotasi dipahami sebagai makna literal/eksplisit dari elemen visual-teks, konotasi sebagai makna tambahan yang bersifat emosional, kultural, atau ideologis, dan mitos sebagai lapisan makna ideologis tersembunyi yang melekat pada tanda (Dewi, 2017). Dengan demikian, setiap tanda dalam iklan akan dianalisis dari makna permukaan (denotatif) hingga makna simbolik (konotatif) dan makna ideologisnya (mitos).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotik Barthes. Setiap iklan/poster diuraikan secara lapis demi lapis: mulai dari identifikasi unsur denotatif, dilanjutkan interpretasi konotatif, dan diakhiri penelusuran elemen mitos. Hasil observasi deskriptif disajikan secara naratif, mengintegrasikan temuan signifier dan signified, serta mengaitkannya dengan konteks sosial-media dan ideologi tersembunyi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan isi iklan tetapi juga menganalisis konstruksi pesan dan ideologi yang tersirat di dalamnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis semiotik Roland Barthes membagi makna dalam tiga lapisan: denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiganya bekerja secara berlapis dalam teks visual, di mana makna literal menjadi dasar munculnya asosiasi emosional dan akhirnya membentuk ideologi sosial (Barthes, 1972). Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana sistem tanda dalam iklan digital bekerja untuk membangun makna produk dan menanamkan nilai-nilai ideologis kepada khalayak.

Makna Denotatif: Representasi Literal Produk dan Komposisi Visual

Pada tingkat denotasi, ketiga iklan menampilkan objek produk secara eksplisit, dengan desain visual yang mencerminkan fungsi dan manfaat utama dari produk. Iklan *Wardah Sunscreen* menampilkan botol besar berdispenser, dilengkapi tulisan promosi “SUNSCREEN GRATIS” dan label “SPF 50 PA++++.” Elemen-elemen ini menunjukkan fungsi produk sebagai pelindung kulit dari sinar UV sekaligus perawatan wajah. Terdapat daftar bahan aktif seperti *Salicylic Acid* dan *Green Teayang* menandakan komposisi ilmiah. Target audiens diarahkan pada perempuan yang mendambakan kulit cerah, yang ditegaskan oleh slogan personal “Halo, Pecinta Kulit Cerah!” dan ajakan bertindak “buat nemenin kamu lari sampai finish.”

Dalam *Teh Pucuk Harum*, representasi literal terlihat pada tampilan botol plastik transparan berisi cairan teh berwarna cokelat keemasan dengan gambar daun teh hijau di sekitar kemasan. Tagline “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya” dan logo “Daun Pucuk Teh Pilihan” memperkuat pesan keunggulan produk. Warna latar merah-oranye-kuning memberikan suasana hangat dan menggambarkan kesegaran. Latar kebun teh di bagian bawah iklan secara denotatif mengisyaratkan sumber alami bahan baku.

Sementara itu, *Sunsilk Black Shine* secara literal menampilkan tiga perempuan berambut hitam panjang yang sehat dan berkilau, tersenyum di bawah langit senja berwarna ungu. Produk Sunsilk dengan kemasan hitam-ungu diposisikan di tengah visual, dilengkapi dengan tetesan cairan sebagai simbol kelembapan dan nutrisi rambut. Slogan “Semua Perempuan Bisa Berkilau” mempertegas pesan utama: setiap perempuan dapat mencapai penampilan ideal dengan menggunakan produk tersebut.

Secara keseluruhan, lapisan denotatif ini menunjukkan bahwa iklan digital menggunakan strategi visual yang jelas dan informatif. Produk menjadi titik fokus yang disertai tanda-tanda visual pendukung seperti warna, teks, dan objek pendukung (mahkota, kebun teh, rambut berkilau). Seperti dikemukakan oleh Dewi (2017), pada tahap denotasi iklan berfungsi mengenalkan objek dan menstimulasi pengenalan merek sebelum memunculkan asosiasi ideologis yang lebih dalam.

Makna Konotatif: Asosiasi Emosional dan Nilai Kultural

Pada tingkat konotasi, makna literal produk mulai berinteraksi dengan simbol budaya, nilai emosional, dan citra sosial. Warna, tipografi, ekspresi wajah, dan slogan menjadi tanda-tanda yang memicu asosiasi psikologis dan kultural pada audiens.

Dalam *Wardah Sunscreen*, penggunaan warna biru muda melambangkan kesegaran, kebersihan, dan perlindungan, yang menciptakan asosiasi rasa aman dan percaya diri. Warna magenta/pink menghadirkan kesan lembut, feminin, dan bersahabat, mendekatkan merek dengan karakter perempuan muda yang energik dan positif. Slogan “Halo, Pecinta Kulit Cerah!” membangun komunikasi interpersonal antara merek dan konsumen, menciptakan kesan kedekatan emosional. Simbol mahkota dan sunglasses mengonotasikan prestise dan modernitas, menguatkan citra Wardah sebagai produk premium dan modis. Selain itu, frasa “5X Calming Solution” menghadirkan nuansa ilmiah dan rasional yang memperkuat kepercayaan terhadap efektivitas produk.

Dalam *Teh Pucuk Harum*, konotasi utama muncul melalui warna merah-oranye-kuning yang menghadirkan rasa hangat, semangat, dan optimisme. Kombinasi warna ini membentuk citra produk yang penuh energi, ceria, dan menyegarkan. Daun teh hijau segar menandakan kesehatan dan kealamian, sedangkan perkebunan teh menimbulkan asosiasi tradisi dan kebanggaan lokal terhadap hasil bumi Indonesia. Botol transparan mengonotasikan kejujuran dan keterbukaan, menimbulkan rasa percaya dari konsumen karena produk dapat dilihat secara langsung. Slogan “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya” menambah kesan eksklusif dan otentik, seolah hanya produk ini yang mampu menghadirkan cita rasa teh sejati.

Sementara itu, *Sunsilk Black Shine* membangun konotasi feminitas, kebahagiaan, dan pemberdayaan diri melalui warna ungu dan pink. Ungu sering dikaitkan dengan kemewahan dan kekuatan feminin, sedangkan pink memunculkan kesan lembut dan penuh kasih. Senyum para model serta efek cahaya pada rambut menggambarkan kebahagiaan dan rasa percaya diri setelah menggunakan produk. Slogan “Semua Perempuan Bisa Berkilau” menyiratkan inklusivitas dan solidaritas antarperempuan, sejalan dengan narasi pemberdayaan diri.

Secara umum, lapisan konotatif menunjukkan bahwa makna visual dalam iklan digital bekerja melalui kombinasi tanda-tanda emosional dan kultural yang disesuaikan dengan target audiens. Sejalan dengan pandangan Barthes (1972), konotasi menjadi tahap di mana tanda-tanda memperoleh makna ideologis melalui kebiasaan dan nilai sosial yang tertanam dalam budaya. Dalam konteks Indonesia, warna lembut, simbol alam, dan ekspresi feminin dipakai untuk menegaskan nilai-nilai seperti kesopanan, harmoni, dan keanggunan.

Makna Mitos: Ideologi yang Dinaturalisasi dalam Representasi Visual

Pada lapisan mitos, ketiga iklan mengungkapkan ideologi sosial yang direproduksi melalui tanda visual dan teks. Barthes (1972) menegaskan bahwa mitos adalah makna tingkat ketiga, di mana ideologi dominan disamarkan menjadi sesuatu yang tampak alami. Dalam konteks ini, iklan digital tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai yang mengatur cara pandang masyarakat terhadap kecantikan, kesehatan, dan modernitas.

Dalam *Wardah Sunscreen*, mitos utama yang ditemukan adalah “Kecantikan sama dengan Kulit Cerah.” Frasa “Pecinta Kulit Cerah” menormalisasi anggapan bahwa kulit cerah adalah standar kecantikan ideal bagi perempuan Asia. Hal ini memperkuat hegemoni warna kulit terang sebagai simbol kesucian, keanggunan, dan daya tarik feminin. Mitos kedua adalah “Kesempurnaan Kulit sama dengan Kepercayaan Diri.” Elemen visual seperti mahkota dan gaya hidup aktif menampilkan perempuan modern yang bahagia karena memiliki kulit sempurna. Iklan juga mengandung mitos “Teknologi = Solusi Terbaik,” di mana panjangnya daftar bahan aktif berfungsi membangun citra ilmiah dan rasional, menandakan bahwa kemajuan teknologi kosmetik menjadi jalan menuju kecantikan ideal. Akhirnya, penawaran “SUNSCREEN GRATIS” memunculkan mitos “Konsumerisme sama dengan Kebahagiaan,” mengimplikasikan bahwa kepuasan dapat diperoleh melalui aktivitas membeli.

Dalam *Teh Pucuk Harum*, mitos utama yang muncul adalah “Kealamian sama dengan Kesehatan.” Iklan ini meneguhkan keyakinan bahwa sesuatu yang alami pasti lebih sehat dan lebih baik. Mitos ini mencerminkan ideologi konsumsi hijau yang kini populer dalam wacana gaya hidup modern. Selain itu, terdapat mitos “Kualitas Premium sama dengan Nilai Kehidupan,” di mana kata “pucuk” dan “pilihan” menegaskan hierarki kualitas yang seolah menentukan status sosial konsumen. Botol plastik yang praktis menciptakan mitos “Modernitas sama dengan Mobilitas,” menggambarkan gaya hidup cepat dan efisien yang diidealkan masyarakat urban. Dengan demikian, iklan ini memperkuat ideologi kapitalistik bahwa produk praktis dan premium adalah ciri keberhasilan hidup modern.

Adapun dalam *Sunsilk Black Shine*, mitos yang menonjol adalah “Kecantikan sama dengan Kepercayaan Diri”. Rambut hitam berkilau digambarkan sebagai simbol keberhasilan dan eksistensi perempuan modern. Pesan tersembunyi yang muncul adalah bahwa perempuan baru dianggap “berdaya” ketika memenuhi standar kecantikan media. Selain itu, mitos “Perawatan Diri sama dengan Pemberdayaan Diri” menampilkan ideologi *self-empowerment* yang dibungkus dengan konsumsi produk kecantikan. Walau tampak mendukung pemberdayaan perempuan, iklan ini sebenarnya memperkuat struktur ekonomi konsumtif, di mana kebahagiaan dan rasa percaya diri diukur dari kemampuan membeli produk tertentu. Ideologi ini serupa dengan temuan Dewi (2017) dalam analisis iklan *AQUA Temukan Indonesiamu*, di mana konsep nasionalisme dan kealamian juga digunakan untuk menormalkan praktik konsumsi dalam kerangka budaya populer.

Secara umum, ketiga iklan ini membentuk mitos-mitos yang berbeda namun memiliki pola ideologis yang sama: produk sebagai simbol identitas dan kebahagiaan. *Wardah Sunscreen* mewakili ideologi kecantikan modern yang religius dan ilmiah; *Teh Pucuk Harum* menampilkan ideologi kealamian dan kepraktisan hidup urban; dan *Sunsilk* memproyeksikan ideologi pemberdayaan feminin yang dikaitkan dengan konsumerisme. Ketiganya membuktikan bahwa iklan digital berfungsi sebagai media yang menaturalisasi nilai-nilai sosial dan memperkuat ideologi kapitalistik dalam budaya visual.

Sintesis Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan digital menggunakan sistem tanda yang kompleks dan berlapis untuk membangun makna dan menanamkan ideologi. Pada lapisan denotatif, tanda berfungsi informatif, memperkenalkan produk dan fitur utama. Pada lapisan konotatif, tanda mengaitkan produk dengan nilai-nilai budaya dan emosi seperti feminitas, kesegaran, dan kepercayaan diri. Sementara pada lapisan mitos, tanda bekerja untuk menormalisasi ideologi-ideologi dominan seperti kecantikan ideal, gaya hidup sehat, dan pemberdayaan perempuan melalui konsumsi.

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan digital tidak dapat dibaca secara literal; setiap tanda mengandung sistem makna yang berlapis dan ideologis. Sejalan dengan Barthes (1972), iklan merupakan sistem mitologi modern yang menata cara masyarakat memahami dunia melalui representasi visual yang tampak alamiah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem tanda dalam iklan digital tidak bekerja secara tunggal, melainkan membentuk struktur makna berlapis yang saling menguatkan: makna denotatif berfungsi sebagai pijakan visual, konotatif membangun asosiasi emosional dan kultural, dan mitos menegaskan ideologi sosial yang telah dinaturalisasi. Model analisis Roland Barthes (1972) terbukti relevan untuk memahami cara kerja tanda-tanda visual dalam media digital, di mana gambar, warna, teks, dan narasi berpadu menciptakan makna yang melampaui dimensi informatif.

Dalam konteks iklan *Wardah Sunscreen*, makna denotatif menampilkan produk sebagai pelindung kulit berteknologi tinggi. Namun, lapisan konotatif menunjukkan bahwa warna biru dan magenta, slogan yang komunikatif, serta simbol mahkota mengandung pesan emosional yang menonjolkan keanggunan dan rasa percaya diri perempuan modern. Makna ini kemudian berkembang menjadi mitos kecantikan religius dan ilmiah, yaitu pandangan bahwa kulit cerah merupakan manifestasi kesempurnaan dan kedekatan dengan ideal moral serta spiritual. Mitos ini menegaskan ideologi kecantikan yang bersifat hegemonik, di mana tubuh perempuan dikonstruksi sebagai objek simbolik dari kesempurnaan (Barthes, 1972). Temuan ini beririsan dengan hasil penelitian Purba dan Tambunan (2021), yang mengungkap bahwa iklan *Wardahversi "I Face of Indonesia"* menampilkan mitos serupa melalui simbol warna putih dan ekspresi wajah lembut sebagai representasi kesucian dan religiusitas. Namun, penelitian ini memperluas konteksnya ke media

digital, menunjukkan bahwa mitos kecantikan kini tidak hanya beroperasi di level simbolik religius, tetapi juga bersinggungan dengan ideologi sains dan teknologi yang diklaim rasional, sebagaimana tercermin dari istilah "5X Calming Solution" atau daftar bahan aktif yang panjang.

Temuan penting lainnya berasal dari analisis *Teh Pucuk Harum*. Secara denotatif, produk ini ditampilkan dengan elemen warna hangat dan simbol daun teh hijau segar. Konotasinya menonjolkan kealamian, vitalitas, dan optimisme, sementara pada lapisan mitos muncul ideologi "*kealamian = kesehatan*" dan "*praktis = modern*." Ideologi ini merefleksikan gaya hidup urban yang menuntut keseimbangan antara tradisi dan kemudahan konsumsi. Jika dibandingkan dengan penelitian *Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement* (2024), terdapat kesamaan bahwa kedua iklan sama-sama menonjolkan citra *natural happiness* yaitu kebahagiaan yang dikonstruksi melalui elemen visual yang tampak alami, namun pada dasarnya berakar pada ideologi kapitalistik. Bedanya, penelitian ini menemukan bahwa mitos kealamian tidak sekadar simbol rasa atau bahan, melainkan juga strategi identitas budaya: visualisasi perkebunan teh, warna hijau, dan narasi "pucuk pilihan" berfungsi memperkuat kebanggaan lokal dan nasionalisme konsumtif. Iklan ini dengan cermat mengubah simbol alam menjadi alat legitimasi ideologi konsumsi sehat.

Sementara itu, analisis *Sunsilk Black Shine* menunjukkan bahwa konstruksi makna dalam iklan digital bergerak lebih jauh: dari sekadar promosi estetika menuju narasi pemberdayaan diri. Secara denotatif, visual perempuan dengan rambut hitam berkilau mencerminkan hasil penggunaan produk. Konotasinya adalah kebahagiaan, solidaritas, dan energi positif antarperempuan. Namun, pada lapisan mitos, ditemukan ideologi "*kecantikan sama dengan kepercayaan diri*" dan "*perawatan diri sama dengan pemberdayaan diri*." Iklan ini menyamarkan konsumsi produk sebagai bentuk aktualisasi diri dan kebebasan perempuan. Temuan ini menegaskan hasil studi *Analysis of Signs on Online Ads: Roland Barthes' Perspectives* (2025) yang menyebut bahwa struktur denotatif dan konotatif dalam iklan digital bekerja simultan untuk menegaskan gaya hidup urban yang aspiratif. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan dimensi baru, yakni bagaimana wacana pemberdayaan perempuan dalam iklan bertransformasi menjadi *branding ideology* yaitu sebuah strategi pemasaran yang meminjam narasi feminism untuk memperkuat logika pasar.

Jika dibandingkan dengan penelitian *Kil dan Chun* (2023) pada iklan *fast fashion*, temuan penelitian ini menunjukkan pola yang serupa dalam hal paradoks antara etika dan estetika konsumsi. Kil dan Chun menemukan bahwa konotasi dalam iklan keberlanjutan fesyen justru memperlihatkan kontradiksi antara citra ramah lingkungan dan realitas eksploitasi produksi. Dalam konteks ini, penelitian iklan digital di Indonesia menunjukkan paradoks yang sejenis: nilai spiritual, kealamian, dan pemberdayaan diri direproduksi sebagai sarana penjualan. Dengan demikian, representasi yang tampak etis dan moral sebenarnya berfungsi sebagai *mythical mask* untuk menutupi mekanisme ideologis konsumsi (Demystifying an Ad Using Barthes's Cultural Semiotics, 2012).

Perbandingan ini menegaskan kebaruan penelitian: bahwa dalam iklan digital kontemporer Indonesia, mitos tidak lagi berdiri tunggal, melainkan bekerja secara intertekstual dan interideologis. Artinya, satu iklan dapat memadukan lebih dari satu sistem ideologi religiusitas, ilmiah, ekologis, dan feminism untuk membentuk citra merek yang multifaset. Temuan ini melampaui model Barthes

klasik yang cenderung memandang mitos sebagai struktur tunggal (Barthes, 1972). Dalam konteks media digital yang interaktif dan multimodal, sistem tanda bersifat cair, adaptif, dan kolaboratif. Misalnya, kolaborasi *Wardah* dengan platform *Narasi* menampilkan mitos kredibilitas berbasis komunitas digital; sedangkan *Teh Pucuk Harum* menggunakan visual alam untuk meneguhkan identitas budaya lokal dalam bentuk estetika komersial.

Penelitian ini juga memperlihatkan perkembangan metodologis baru dalam penerapan semiotika Barthes. Jika penelitian terdahulu seperti *Heriwati* (2018) dan *Dewi* (2017) lebih fokus pada aspek representasi simbol dan identitas nasional dalam media cetak, maka penelitian ini memperluas analisis ke dimensi visual digital interaktif, di mana tanda-tanda bekerja secara simultan melalui gambar, teks, animasi, dan interaksi pengguna. Temuan ini memperkaya kajian semiotika media dengan perspektif linguistik visual dan studi multimodalitas.

Selain itu, terdapat temuan baru (novelty) yang signifikan dari hasil penelitian ini, yaitu munculnya mitos konsumerisme etis dalam iklan digital Indonesia. Mitos ini beroperasi dengan memadukan nilai moral atau sosial dengan logika pasar. Dalam iklan *Wardah Sunscreen*, moralitas spiritual dan sains digabung untuk menormalisasi praktik konsumsi kosmetik sebagai bentuk tanggung jawab personal terhadap diri sendiri dan Tuhan. Dalam *Teh Pucuk Harum*, nilai kealamian dan kebanggaan lokal digunakan untuk menjustifikasi konsumsi massal produk industri. Dalam *Sunsilk Black Shine*, feminism diartikulasikan sebagai bentuk kepercayaan diri yang hanya dapat diwujudkan melalui pembelian produk tertentu. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran dari mitos-mitos tradisional yang bersifat kultural menuju mitos-mitos digital yang bersifat *ideological hybrid* yaitu campuran antara nilai etika, spiritualitas, dan kapitalisme.

Temuan tersebut menegaskan bahwa teori Barthes masih sangat relevan, tetapi perlu diperluas konteksnya. Barthes (1972) memandang mitos sebagai sistem tanda sekunder yang menaturalisasi ideologi dominan; penelitian ini menemukan bahwa dalam media digital, mitos justru bersifat polifonik: ia tidak lagi berasal dari satu ideologi, tetapi dari berbagai wacana yang saling bersaing untuk mendapatkan legitimasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian *Analysis of Signs on Online Ads* (2025) yang menunjukkan bahwa iklan digital bersifat simultan dan multimodal dalam menyampaikan makna.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi dan menginterpretasikan tiga lapisan makna dalam iklan digital, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitologis berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Melalui analisis terhadap tiga objek iklan digital (*Wardah Sunscreen*, *Teh Pucuk Harum*, dan *Sunsilk Black Shine*), hasil penelitian ini mengungkap bahwa sistem tanda dalam media digital bekerja secara berlapis, dinamis, dan ideologis.

Pada tingkat denotasi, ketiga iklan menampilkan produk sebagai fokus utama dengan struktur visual yang informatif dan realistik. Elemen warna, teks, dan komposisi gambar berfungsi mengenalkan fitur dan manfaat produk secara eksplisit. Namun, pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut memperoleh makna emosional dan kultural yang lebih dalam. Warna biru muda dalam *Wardah Sunscreen* menandakan kepercayaan dan ketenangan; kombinasi merah-oranye-kuning pada *Teh Pucuk Harum* mengandung makna vitalitas dan kehangatan;

sementara warna ungu pada *Sunsilk Black Shinemenggambarkan* keanggunan dan kekuatan feminin. Makna konotatif ini memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen melalui representasi gaya hidup, citra diri, dan aspirasi sosial.

Pada lapisan mitos, penelitian menemukan bahwa iklan digital menjadi sarana penting dalam reproduksi ideologi sosial dan budaya. Iklan *Wardah* menampilkan mitos kecantikan religius dan ilmiah — perpaduan antara moralitas dan rasionalitas yang dinaturalisasi dalam konteks pasar kosmetik halal. Iklan *Teh Pucuk Harum* mengonstruksi mitos kealamian dan kebanggaan lokal sebagai simbol gaya hidup sehat dan nasionalisme konsumtif. Sementara *Sunsilk*membentuk mitos pemberdayaan feminin yang dipadukan dengan konsumerisme, di mana “percaya diri” ditampilkan sebagai hasil dari kepemilikan dan penggunaan produk.

Ketiga iklan tersebut membuktikan bahwa makna dalam media digital tidak berhenti pada level deskriptif, tetapi terus berkembang hingga menanamkan ideologi tertentu dalam kesadaran sosial. Temuan ini memperkuat pandangan Barthes (1972) bahwa mitos modern merupakan sistem tanda sekunder yang menaturalisasi ideologi dominan dalam masyarakat. Namun, penelitian ini juga menghadirkan kebaruan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks digital, mitos tidak lagi tunggal melainkan bersifat interideologis, yaitu menggabungkan nilai religius, ilmiah, ekologis, dan feminis ke dalam satu sistem representasi visual.

Daftar Pustaka

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Demystifying an Ad Using Barthes's Cultural Semiotics. (2012). *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 12(5), 475–485. <https://doi.org/10.1515/css-2012-0034>
- Dewi, R. K. (2017). *Identitas budaya Indonesia: Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan AQUA versi "Temukan Indonesiamu."* *Acta Diurna*, 13(2), 45–56. Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3016591&val=19332&title=IDENTITAS%20BUDAYA%20INDONESIA%20ANALISIS%20SEMIOTIKA%20ROLAND%20BARTHES%20DALAM%20IKLAN%20AQUA%20VERSI%20TEMUKAN%20INDONESIAMU>
- Heriwati, S. (2018). Semiotics in Advertising as a Way to Play Effective Communications. In *Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017* (pp. 340–343). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.66>
- Hidayat, R., & Dewi, R. K. (2024). *Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan AQUA*. ResearchGate Publications. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/383917698_ANALISIS_SEMIOTIKA_ROLAND_BARTHES_PADA_IKLAN_AQUA
- Kil, N., & Chun, J. (2023). Semiotic analysis of advertising video related to the sustainability of fast fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing*

and *Textiles*, 47(6), 1057–1079. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.6.1057>

Purba, N., & Tambunan, K. (2021). Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version “I Face of Indonesia”. *LingLit Journal: Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 2(3), 113–126. <https://doi.org/10.33258/linglit.v2i3.511>

Semiotic Elements of Barthes Model on Wall’s Ice Cream Advertisement. (2024). *International Journal of English Linguistics, Literature, and Education (IJELLE)*, 6(2). <https://doi.org/10.32585/ijelle.v6i2.6024>

Analysis of Signs on Online Ads: Roland Barthes’ Perspectives. (2025). *International Journal of Arts and Social Science*, 8(3).