

PERAN KOMUNIKASI VISUAL DAN SEMIOTIKA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK INDOMILK

Jestiana Al Kayrani Rahmadhina¹, Yulia Dwi Lestari,² Evi Lia Fauziah,³ Azallea Nasafka suryantara,⁴ Wiranty,⁵ Elda Apriana Riska,⁶ Hasna Khorunnisa,⁷ Nikki Haura Syahrani,⁸ Ratu Dea Nabila Suhandi,⁹ Reyshafa Syahada Hafid,¹⁰

¹Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, jestiana.ar@gmail.com

²Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, yuliadwilestari@gmail.com

³Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, eviliafauziah01@gmail.com

⁴Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, azalleans30@gmail.com

⁵Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Wirant yarn@gmail.com

⁶Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, eldaapriana25@gmail.com

⁷Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, hkia1108@gmail.com

⁸Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, nikkihaura07@gmail.com

⁹Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, ratudhea101@gmail.com

¹⁰Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, reyshadaa@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi visual dalam periklanan sangat penting untuk menyampaikan pesan efektif kepada audiens, terutama dengan elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol. Meski komunikasi visual telah dipahami, penggunaan semiotika, khususnya teori Charles Sanders Peirce, belum banyak diterapkan untuk menganalisis makna elemen-elemen tersebut, terutama dalam iklan untuk kalangan muda. Penelitian ini menganalisis iklan Indomilk yang menampilkan bintang K-pop (S.Coups, Wonwoo, dan Vernon) dengan pendekatan semiotika Peirce, mengkaji tanda, objek, dan interpretan dalam konteks budaya Korea yang populer. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti bintang K-pop dan simbol-simbol budaya Korea efektif menciptakan ikatan emosional dengan audiens muda, memperkuat keterkaitan produk dengan tren global. Studi ini menegaskan pentingnya pemahaman komunikasi visual dan semiotika dalam menciptakan kampanye iklan yang relevan dan efektif bagi audiens muda, meski membutuhkan penelitian lanjutan pada aspek emosional dan psikologis.

Kata Kunci: Audiens Muda, Charles Sanders Peirce, Iklan, K-Pop.

PENDAHULUAN

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi secara efektif melalui komponen visual yang dirancang agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh semua pihak di antara pengirim dan penerima pesan (Hilmi, 2022).

Komunikasi Visual terdiri dari dua kata kunci: komunikasi dan visual. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu, yang kemudian memicu respons atau umpan balik. Di sisi lain, visual mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan secara visual antara pengirim dan penerima yang melibatkan umpan balik. Menurut Martin Lester, komunikasi visual mencakup semua bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya.

Komunikasi Visual mencakup cara kerja indera penglihatan yang menangkap kesan dari objek visual. Selanjutnya, kesan tersebut dikirim ke otak untuk menghasilkan makna yang spesifik. Dalam Komunikasi Visual, proses pengiriman pesan melibatkan simbol, teks, warna, foto, gambar, grafik, dan elemen visual lainnya melalui berbagai media yang memiliki makna tersendiri (Andhita, 2021).

Visual, di sisi lain, merujuk pada segala hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yaitu mata. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui elemen-elemen visual yang dapat menghasilkan umpan balik tertentu.

Komunikasi visual adalah suatu proses dimana pesan yang disampaikan melalui gambar oleh komunikator diterima melalui indera penglihatan oleh komunikan, kemudian diproses lebih lanjut. Komunikasi visual menggunakan penglihatan sebagai media utama dengan memanfaatkan bahasa visual, yang terdiri dari elemen-elemen dasar berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Walisyah, 2019).

Iklan adalah salah satu contoh media yang paling berpengaruh dalam komunikasi visual. Dalam periklanan, komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens melalui elemen-elemen yang dapat ditangkap oleh mata. Proses ini melibatkan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna, yang bersama-sama dirancang untuk membuat iklan lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan (Nismawati, Zelfia, & Majid, 2024).

Salah satu pendekatan yang sangat berguna dalam menganalisis komunikasi visual adalah semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Semiotika menyediakan kerangka kerja untuk menelusuri lapisan-lapisan makna dalam sebuah pesan visual, dari elemen eksplisit hingga konotasi yang lebih implisit. Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan interpretant (penafsiran), menawarkan pendekatan

mendalam untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual berfungsi dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Aryani & Yuwita, 2023)

Menjaga kualitas merek adalah keharusan bagi perusahaan penyedia barang atau jasa. Keberhasilan sebuah produk saat ini sangat bergantung pada dukungan produksi hiburan yang kreatif untuk membuat merek bertahan lama. Iklan televisi berfungsi sebagai ruang komodifikasi, di mana pesan iklan tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga menjadi alat untuk menyampaikan makna simbolis (Ramadhan, Wahyudin, & Sri, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam periklanan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Komunikasi visual, yang melibatkan elemen-elemen seperti gambar, warna, dan simbol, memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Iklan produk Indomilk dengan menghadirkan bintang K-pop (S.Coups, Wonwoo, dan Vernon) digunakan sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana elemen visual digunakan untuk menarik perhatian audiens, khususnya kalangan muda. Melalui analisis semiotika, ditemukan bahwa penggunaan tanda, objek, dan interpretan dalam iklan ini berhasil mengaitkan produk dengan tren budaya Korea yang populer, memperkuat citra produk sebagai bagian dari tren global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis isi data. Mengacu pada konsep awal analisis isi yang diperkenalkan oleh Lasswell, penelitian ini menggunakan teknik pencatatan dan interpretasi simbol secara sistematis. Selain analisis isi, penelitian ini juga melibatkan teknik analisis wacana dan tema untuk menggali makna yang lebih mendalam.

Analisis data diartikan dengan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya untuk membantu peneliti memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti serta menyajikan temuan tersebut kepada orang lain. Untuk memperdalam pemahaman ini, diperlukan adanya analisis lanjutan dengan usaha untuk menemukan makna di balik data yang telah dikumpulkan.

Tahapan analisis data kualitatif meliputi pemahaman data (*familiarisation data*), pengorganisasian data, penyajian data (*displaying data*), penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*), verifikasi atau pengecekan, dan pengaitan teori (Sitasari, 2020).

- a. Pemahaman Data : Pada tahap ini, peneliti membaca dan memahami data yang telah dikumpulkan secara mendalam, baik berupa teks. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai isi dan konteks data yang telah dikumpulkan.
- b. Pengorganisasian Data : Data yang telah dipahami kemudian diorganisasikan dengan cara mengelompokkan informasi yang serupa atau relevan. Pengorganisasian data ini membuat penarikan kesimpulan yang akurat dan mendukung pengambilan tindakan yang tepat
- c. Penyajian data : Peneliti mengumpulkan dan menyusun informasi yang relevan untuk menganalisis peran komunikasi visual dan semiotika dalam iklan produk Indomilk. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, memberikan gambaran mendalam mengenai temuan dan meningkatkan pemahaman tentang efektivitas strategi iklan yang digunakan.
- d. Penarikan Kesimpulan: usaha untuk Peneliti mencari dan memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi dari iklan indomilk (Alwi, 2020). Kesimpulan ini didasarkan pada pola atau tema yang ditemukan selama analisis.
- e. Verifikasi atau Pengecekan : Kesimpulan yang telah ditarik kemudian diverifikasi atau dicek kembali untuk memastikan keakuratannya.
- f. Pengaitan Teori : Tahap terakhir penulis mengaitkan temuan-temuan dari analisis iklan indomilk dengan teori Charles Sanders Peirce. Dalam konteks ini, teori semiotika digunakan dalam komunikasi visual untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual serta tanda-tanda dalam iklan produk Indomilk mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan bagaimana tanda bekerja dalam menciptakan makna. Tanda merupakan sebuah bidang studi yang meliputi elemen tanda, jenis, serta beragam metode yang digunakan tanda untuk mengkomunikasikan makna. Tanda adalah konstruksi dari manusia dan hanya bisa dipahami melalui konteks dimana tanda tersebut ditempatkan (Pamela, 2021).

Semiotika adalah bidang ilmu yang mengkaji berbagai tanda dan simbol. Studi ini menitikberatkan pada analisis tanda, cara tanda-tanda bekerja, keterkaitannya dengan tanda

lainnya, serta proses pengiriman dan penerimaannya oleh pengguna. Dalam semiotika, fenomena sosial, masyarakat, dan budaya dianggap sebagai tanda. Studi ini mengeksplorasi sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mendapatkan makna (Syahrini, Hadawiah, & Zelfia, 2022).

Melalui semiotika, kita dapat mengkaji secara mendalam bagaimana gambar, simbol, dan elemen visual lainnya menciptakan pesan yang bermakna. Makna bukan merupakan suatu yang mutlak dan dapat ditemui dalam sebuah karya, akan tetapi sebuah konsep yang bersifat arbitrer yang terdiri dari penanda (Signifer) dan pertanda (signified) (Batubara, Rukiyah, & Utami, 2024).

Menurut Charles Sanders Peirce analisis semiotika merupakan pendekatan yang mendalam untuk memahami bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam komunikasi. Peirce dikenal dengan model segitiga tanda yang terdiri dari tiga elemen: Representamen, Objek, dan Interpretan. Representamen adalah sesuatu yang bisa dikatakan sebagai tanda jika memenuhi dua syarat: pertama, dapat dirasakan oleh panca indra atau melalui pikiran dan emosi, dan kedua, berfungsi sebagai tanda yang mewakili sesuatu yang lain. Elemen berikutnya adalah Objek, yang menurut Peirce merupakan elemen yang diwakili oleh tanda, bisa berupa hal fisik yang dirasakan oleh indra atau sesuatu yang bersifat mental atau imajiner. Komponen terakhir adalah Interpretan, yang merujuk pada makna atau tafsiran dari tanda tersebut. Peirce juga menyebut interpretan dengan istilah seperti "signifikansi", "signifikasi", dan "interpretasi" (Kartini, Deni, & Jamil, 2022).

Object atau objek merujuk pada hal yang diacu oleh tanda. Objek ini bisa berupa sesuatu yang nyata atau konsep abstrak yang ada dalam pikiran manusia. *Interpretant* atau penafsiran adalah makna atau pemahaman yang dihasilkan dari hubungan antara tanda dan objek. Interpretant merupakan hasil dari proses penafsiran individu terhadap tanda yang diterima. Model ini sering disebut juga sebagai teori segitiga makna. Peirce juga mengklasifikasikan tanda menjadi tiga kategori berdasarkan sifat hubungan antara tanda dan objeknya:

1. Ikon: Tanda yang memiliki kemiripan fisik dengan objeknya. Contohnya adalah gambar atau patung yang menyerupai objek aslinya.
2. Indeks: Tanda yang menunjukkan hubungan kausal atau sebab akibat dengan objeknya. Misalnya, asap sebagai indeks dari api.

Simbol: Tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi sosial. Contoh simbol adalah lambang perdamaian atau huruf-huruf dalam alfabet (Aryani & Yuwita, 2023).


Iklan merupakan cara perusahaan atau brand untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya untuk memberitahukan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini, iklan sudah menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang

semakin ketat. Meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, iklan dibuat untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, perasaan, dan pandangan masyarakat terhadap suatu merek (Putra, 2021).


Sebagai bagian dari budaya masyarakat, iklan memiliki caranya sendiri untuk membujuk orang. Ketika membuat iklan, pengiklan perlu memahami dan beradaptasi dengan budaya target pasar mereka. Ada dua hal yang mempengaruhi proses ini: pertama adalah budaya pengiklan itu sendiri, dan yang kedua adalah budaya orang-orang yang akan menonton iklan tersebut (Ayuswantana, Darmawan, & Nastiti, 2022).



Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan media massa untuk dapat menjangkau banyak konsumen sekaligus dan berperan sebagai penghubung antara pihak penyandang dana dengan konsumen yang dituju. Iklan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi agar konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan. Kemampuan untuk mempengaruhi ini yang dikenal dengan daya tarik iklan. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan pesan komunikasi yang spesifik kepada khalayak tertentu dalam kurun waktu tertentu. Iklan dapat bersifat informatif, persuasif, membangun citra, atau sekadar mengingatkan (Fitri, Mubarat, & Iswandi, 2023).



Iklan Produk Indomilk Is Right Here with S.Coups, Wonwoo, Vernon Of Seventeen

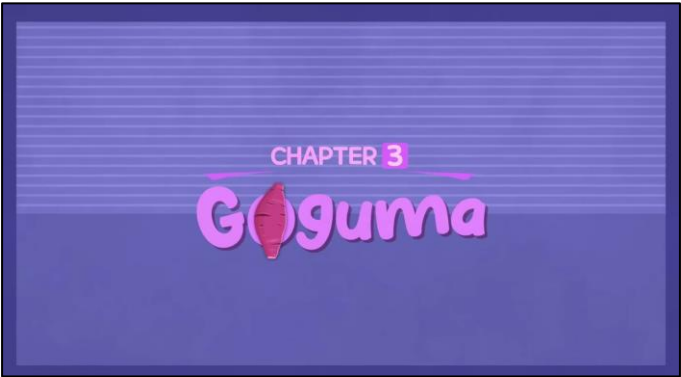
Sequence 1	Eksposisi (0:00:00 – 0:00:05)
Sign	
Object	3 orang sedang duduk di ruangan
Interpretant	3 orang laki laki sedang duduk santai di sofa dengan ekspresi rileks mencerminkan suana santai. Ini mengindikasikan bahwa produk

	<p>indomilk ini cocok untuk dinikmati sambil bersantai dengan teman, memperkuat citra produk sebagai minuman yang tepat untuk bersantai.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Memberikan produk Indomilk rasa "Dalgona Coffee"</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Produk Indomilk Dalgona Coffee berada di depan dengan ukuran besar, mendominasi gambar. Ini menunjukkan bahwa fokus utama iklan adalah promosi produk. Produk ini diposisikan sebagai pusat perhatian, menonjolkan identitas merek dan rasa "Dalgona Coffee" yang kekinian.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Memberikan produk Indomilk rasa "Banana"</p>

<p>Interpretant</p>	<p>Produk Indomilk “Banana” depan dengan ukuran besar, mendominasi gambar. Ini menunjukkan bahwa fokus utama iklan adalah promosi produk. Kemasan produk berwarna kuning cerah dengan gambar pisang jelas menonjol di bagian depan gambar. Interpretant di sini adalah bahwa produk ini memiliki rasa pisang yang segar dan menyenangkan.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Memberikan produk Indomilk rasa "Goguma"</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Produk Indomilk “Goguma” depan dengan ukuran besar, mendominasi gambar. Ini menunjukkan bahwa fokus utama iklan adalah promosi produk. Produk Indomilk “Goguma” yang mencerminkan upaya Indomilk untuk memperkenalkan rasa unik dan lebih internasional kepada pasar. Produk ini menargetkan konsumen yang mungkin menyukai cita rasa eksotis seperti ubi jalar dari Korea.</p>
<p>Sequence 2</p>	<p>Eksposisi (0:00:06 – 0:00:37)</p>

<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Pemberitahuan Chapter 1 “Dalgona”</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Penggunaan istilah "Chapter 1" mengindikasikan bahwa ini adalah bagian pertama dari sebuah seri produk indomilk. Ini bisa menciptakan rasa penasaran di benak audiens, mendorong mereka untuk menantikan apa yang akan terjadi di chapter selanjutnya</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>S.coups memegang produk Indomilk rasa “Dalgona”</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Scene ini secara eksplisit menargetkan penggemar budaya Korea, dengan menggunakan simbol yang akrab seperti minuman Dalgona Coffee, visual permainan kue Dalgona, serta kehadiran figur publik dari dunia K-pop. Ini</p>

	<p>memberikan pesan bahwa produk ini tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga bagian dari tren global yang banyak digemari oleh anak muda.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Pemberitahuan Chapter 2 “Banana”</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Penggunaan istilah "Chapter 2" mengindikasikan bahwa ini adalah bagian pertama dari sebuah seri produk indomilk. Ini bisa menciptakan rasa penasaran di benak audiens, mendorong mereka untuk menantikan apa yang akan terjadi di chapter selanjutnya.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Wonwoo memegang produk Indomilk rasa “Banana”.</p>

<p>Interpretant</p>	<p>Scene ini adalah upaya merek Indomilk untuk memanfaatkan tren budaya Korea (Hallyu atau Korean Wave) yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di Indonesia, dengan menghadirkan produk susu rasa pisang yang identik dengan Korea. Penggunaan warna yang cerah dan gambar yang relevan (pisang) memberikan nuansa segar dan ceria, yang menekankan aspek rasa manis dan menarik perhatian anak muda. Teks dalam iklan, khususnya "se-Korea itu!" mengisyaratkan bahwa produk ini ingin memberikan kesan "Korean style" yang menarik dan modern</p>
<p>Sign</p>	 <p>The image shows a graphic with a dark blue background. At the top, the text 'CHAPTER 3' is written in a light blue, sans-serif font. Below it, the word 'Goguma' is written in a large, pink, bubbly font. A stylized pink banana character with a face is integrated into the letter 'o' of 'Goguma'.</p>
<p>Object</p>	<p>Pemberitahuan Chapter 3 "Goguma"</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Penggunaan istilah "Chapter 3" mengindikasikan bahwa ini adalah bagian pertama dari sebuah seri produk indomilk. Ini bisa menciptakan rasa penasaran di benak audiens, mendorong mereka untuk menantikan apa yang akan terjadi di chapter selanjutnya.</p>

<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Sedotan yang ditancapkan pada ubi.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Pada scene ini diperlihatkan gambar sedotan yang ditancapkan kepada ubi menggambarkan bahwa produk Indomilk rasa “Goguma” ini rasanya sama seperti rasa ubi yang asli.</p>
<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Wonwoo, Vernon, S.coups masing-masing memegang produk Indomilk.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Masing-masing model memegang varian produk yang berbeda, mengisyaratkan bahwa produk Indomilk memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera individu. Ini menunjukkan fleksibilitas dan keberagaman produk.</p>

<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Macam-macam varian rasa dari Indomilk</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Pada scene tersebut terdapat 6 varian rasa dari produk Indomilk yang dimana 3 varian rasanya sudah diperlihatkan di scene pertama. 6 varian rasa tersebut yaitu Indomilk rasa “Dalgona”, Indomilk rasa “Strawberry”, Indomilk rasa “Goguma”, Indomilk rasa “Vanilla”, Indomilk rasa “Chocolate”, dan Indomilk rasa “Banana”.</p>

Pembahasan

1. Ekstensi Analisis Segmen-Segmentasi Audiens

Segmentasi Audiens: Iklan produk Indomilk tidak hanya menargetkan audiens lokal Indonesia saja, namun juga menjangkau pasar global dengan menggunakan tren budaya populer Korea. Segmentasi audiens yang dilakukan melalui penggunaan bintang K-pop seperti S.Coups, Wonwoo, dan Vernon sangat efektif dalam menarik perhatian anak muda di Asia, termasuk Indonesia. Perpaduan antara musik, kostum, dan gaya hidup yang trendy membuat iklan ini relevan dan menarik bagi khalayak muda.

Identitas Target Pasar: Identitas target pasar yang jelas tercermin dalam pilihan varian rasa yang ditampilkan. Varian rasa seperti "Dalgona Coffee", "Banana", dan "Goguma" direncanakan untuk menyesuaikan dengan preferensi kuliner yang berbeda-beda. Rasa "Dalgona Coffee" misalnya, diketahui sangat populer di kalangan remaja Korea dan Indonesia, sedangkan rasa "Banana" menawarkan kesegaran yang ideal untuk siapa pun

yang mencari minuman ringan. Rasa "Goguma" lagi, menekankan kesan unik dan internasional dengan menggunakan ubi jalar sebagai inspirasi.

2. Detail Simbol-Simbol dalam Iklan

Simbol Budaya Populer: Penggunaan simbol-simbol budaya populer Korea seperti minuman Dalgona Coffee dan permainan kue Dalgona sangat efektif dalam mengidentifikasi produk dengan tren global. Minuman Dalgona Coffee sendiri telah menjadi ikon budaya populer di Korea Selatan dan sekarang mulai dikenali luas di negara-negara lain. Dengan demikian, produk Indomilk yang diasosiasikan dengan minuman ini otomatis masuk dalam daftar favorit anak-anak muda.

Visual Permainan Kue Dalgona: Scene permainan kue Dalgona dalam iklan juga tidak boleh dilewatkan begitu saja. Permainan kue ini bukan hanya sekedar hobi biasa tapi juga memiliki nilai estetik tinggi yang dapat menarik perhatian audiens. Visual ini juga berfungsi sebagai backlink ke masa lalu, mengingatkan audiens tentang kenangan baik yang dialami bersama keluarga maupun teman.

3. Pesan Subliminal lewat Warna dan Tipografi

Pesan Subliminal Warna: Pemilihan warna dalam iklan sangat strategis. Warna cerah seperti kuning dan putih digunakan untuk varian rasa banana dan vanilla, yang mana kedua warna ini memberikan kesan positif dan menyegarkan. Sedangkan untuk varian goguma, warna coklat tua digunakan untuk memberikan kesan klasik dan elegan. Warna-warna ini tidak hanya menambahkan estetika visual iklan tapi juga memberikan makna subliminal yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumennya.

Tipografi yang Menarik: Tipografi yang digunakan dalam iklan juga tidak kalah pentingnya. Judul-judul varian rasa seperti "Se-Korea Itu!", "Chapter 1 - Dalgona", dan "Chapter 2 - Banana" menonjolkan kesan modern dan edgy. Font yang digunakan bold dan clean membuat judul-judul tersebut mudah dibaca dan menempel di ingatan audiens. Selain itu, penggunaan font italic untuk subtitle seperti "Indomilk is right here..." menambahkan kesan elegan dan profesional.

4. Interpretasi Makna Konvensional

Konvensional Sosial: Makna konvensional sosial sangat penting dalam komunikasi visual. Istilah "Chapter X" misalnya, mengandung makna bahwa iklan ini adalah bagian dari serial yang panjang. Ini menciptakan rasa penasaran di hati audiens dan membuat mereka ingin mengetahuinya lebih lanjut. Makna ini juga berlaku untuk penggunaan bintang K-pop, di mana nama-nama mereka sendiri sudah cukup untuk menimbulkan reaksi positif dari para penggemarnya.

Model Triadic Peirce: Model triadic Peirce (tanda, objek, interpretan) sangat berguna dalam menganalisis makna konvensional sosial dalam iklan. Dalam iklan Indomilk, tanda (sign) adalah produk Indomilk itu sendiri; objek (object) adalah rasa-rasa yang ditawarkan; dan interpretan (interpretant) adalah makna yang dihasilkan dari kombinasi antara tanda dan objek tersebut. Misalnya, tanda "Indomilk Dalgona Coffee" diartikan sebagai minuman yang lezat dan modern karena objeknya adalah rasa coffee yang populer di kalangan remaja Korea dan Indonesia.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap iklan Indomilk yang diunggah melalui akun YouTube resmi Indomilk dan akun Instagram @indomilkyourway. Iklan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens target, yang terlihat dari interaksi aktif para penonton. Di akun YouTube Indomilk, video iklan tersebut mendapatkan 74 komentar, sementara di akun Instagram terdapat 1.213 komentar dari pengguna. Peneliti mencatat bahwa komentar-komentar tersebut menunjukkan ketertarikan audiens terhadap elemen-elemen visual dan simbolik dalam iklan Indomilk, seperti warna, tema, dan gaya komunikasi yang digunakan. Banyak komentar yang mengekspresikan perasaan positif terhadap iklan, serta keterikatan dengan nilai-nilai yang ditampilkan, seperti keluarga, kesehatan, dan kesegaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan elemen semiotika dalam iklan tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang merupakan bagian dari efektivitas strategi pemasaran Indomilk. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa banyaknya interaksi di akun resmi Indomilk menunjukkan respon positif dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol visual, seperti warna yang cerah dan penggunaan elemen yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Audiens tampak mengapresiasi relevansi iklan ini dengan tren budaya dan kebutuhan sehari-hari, yang terlihat dari komentar-komentar

yang mengekspresikan minat untuk mencoba produk atau menganggapnya sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, penggunaan komunikasi visual yang efektif dalam iklan Indomilk mampu membangkitkan kedekatan emosional serta meningkatkan potensi minat beli audiens melalui elemen-elemen semiotika yang dirancang sesuai dengan preferensi mereka.

Analisis semiotika iklan produk Indomilk menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Peirce (tanda, objek, interpretant) menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan visual dan simbol yang kuat untuk menyampaikan pesan tentang produknya. Tanda mencakup elemen visual dan audio dalam film, seperti dialog dan musik. Objek adalah apa yang direpresentasikan oleh tanda-tanda ini, seperti emosi, tema, atau narasi yang beresonansi dengan penonton. Interpretant adalah pemahaman dan respons emosional penonton terhadap tanda-tanda ini, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan konteks budaya mereka. Setiap varian rasa yang ditampilkan, seperti "Dalgona Coffee," "Banana," dan "Goguma," dikaitkan dengan tren budaya populer Korea. Kehadiran bintang K-pop (S.Coups, Wonwoo, dan Vernon) memperkuat citra produk sebagai bagian dari tren global yang relevan di kalangan anak muda. Iklan ini tidak hanya menampilkan minuman tetapi juga mengaitkan produk dengan kesan tren yang santai, modern, dan internasional, yang membuatnya menarik bagi khalayak muda. Signifikansi berbagai objek dalam iklan, seperti produk yang dominan di layar dan pilihan rasa yang ditampilkan dalam jumlah banyak, memperkuat citra Indomilk sebagai produk minuman yang fleksibel dengan berbagai pilihan sesuai selera. Melalui interpretan yang mencerminkan keunikan dan kesegaran rasa, iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan identitas dan daya tarik produk kepada khalayak sasaran.

KESIMPULAN

komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan secara efektif, terutama dalam konteks periklanan dan kampanye brand di era digital. Dengan menggabungkan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan simbol, sebuah pesan dapat dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Teori semiotika, khususnya model triadik Charles Sanders Peirce, memberikan kerangka yang efektif untuk menganalisis makna dari tanda-tanda visual dalam sebuah iklan. Pendekatan ini

memungkinkan kita untuk memahami bagaimana elemen visual berfungsi dalam menciptakan interpretasi dan emosi di benak audiens.

Dalam analisis iklan produk Indomilk yang menggunakan elemen budaya populer Korea dan warna cerah, iklan berhasil menarik perhatian audiens muda dan menciptakan citra produk sebagai bagian dari tren global yang relevan. Ini menekankan pentingnya strategi komunikasi visual yang cermat dan tepat sasaran dalam upaya pemasaran modern.

REFERENSI

- Alwi, Z. R. (2020). Representasi Perempuan Dalam Film "Berbagi Suami". *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*.
- Ayuswantana, A. C., Darmawan, Y. S., & Nastiti, R. A. (2022). Kajian Sosok Naga Pada Iklan Susu Bear Brand 2015 & 2021 Dalam Sudut Pandang Postmodernism. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*.
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat Di Media Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Fitri, F. A., Mubarat, H., & Iswandi, H. (2023). Analisa Semiotik Iklan Produk Makanan Indomie Lima Puluh Tahun. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*.
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Pekalongan: NEM.
- Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*.
- Nismawati, Zelfia, & Majid, A. (2024). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Seri Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*.
- Pamela, A. W. (2021). Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah Untuk Pendidikan Seni Dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.

- Putra, G. B. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi “ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI” Tahun 2020. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Ramadhan, G., Wahyudin, L., & Sri, A. D. (2022). Kajian Semiotika Pada Iklan Televisi Produk Coca-Cola Versi "Kabayan". *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*.
- Sitasari, N. W. (2020). Mengenal Analisa Konten DAN Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Syahrani, S., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2022). Semotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Trought Youtube Media . *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* .
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*.