

Analisis Semiotika *Roland Barthes* pada Iklan IKEA: *Second Best* di Kanal YouTube *Ads of Brands*

Christina Nur Wijayanti ^{1*}, Wahjoe Mawardiningsih ², Mathilda Regina Maharani I ³, Hafizh Harfiansyah ⁴
^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

article info

Article history:

Received 16 April 2024
 Received in revised form
 13 September 2024
 Accepted 25 October 2024
 Available online January
 2025.

Keywords:

Semiotics of Barthes;
 YouTube Ads; IKEA.

Kata Kunci:

Semiotika Barthes; YouTube
 Ads; IKEA.

abstract

This study discusses the interpretation of semiotic theory in an advertisement, specifically focusing on IKEA's "Second Best" advertisement on YouTube Ads. This study aims to explore meanings beyond the product promotion intended by IKEA, examining the deeper message conveyed through the audio-visual presentation. The method used is descriptive qualitative. In this qualitative method, the author acts as the primary instrument in research, with analysis conducted continuously from the initial stages through data analysis. Semiotic analysis is the science of signs, especially from the perspective of Roland Barthes, who developed a two-tiered marking system he terms denotation and connotation. These systems can be applied to identify and understand the symbols and meanings presented in the IKEA advertisement ("Second Best"). The study results indicate a common theme, namely that IKEA seeks to offer convenience and solutions to families for their household needs, particularly through its home goods.

abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana pemaknaan teori semiotika pada sebuah iklan, dalam hal ini iklan yang akan diteliti adalah IKEA "Second Best" pada YouTube Ads. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang lebih dari sekadar promosi produk yang ingin disampaikan oleh IKEA, tetapi juga makna yang lebih dalam dan luas dari presentasi audio-visual tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam metode kualitatif ini, penulis berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian, dan analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal penelitian hingga analisis data. Analisis semiotika adalah ilmu tentang tanda, khususnya dari pandangan Roland Barthes, yang mengembangkan sistem penandaan dua tingkat, yaitu sistem denotasi dan konotasi, yang dapat digunakan untuk mengenali dan memahami tanda/symbol serta makna yang ditampilkan dalam iklan IKEA "Second Best." Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat makna yang sama, yaitu IKEA ingin memberikan kemudahan dan solusi kepada keluarga untuk kebutuhan di rumah, terutama pada barang-barang rumah tangga.

Corresponding Author. Email: christinanurwijayanti8@gmail.com ^{1}.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Saat ini, semakin banyak tayangan yang menyuguhkan beragam *audio visual* yang semakin canggih dan menarik di berbagai media. Hal ini tentu sejalan dengan penelitian dalam keilmuan komunikasi, khususnya pada bidang semiotika. Dalam semiotika, kita meneliti makna dari sebuah tulisan, gambar, suara, dan berbagai simbol dalam kehidupan. Semiotika juga erat kaitannya dengan beragam bahasa yang kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa yang digunakan sehari-hari sebagai media komunikasi tampak dalam interaksi di masyarakat, karena pada dasarnya bahasa adalah sistem komunikasi yang menggunakan simbol arbiter. Komunikasi menjadi sarana terjalinnya hubungan antarmanusia dan mentransfer semua lambang yang ada di dalam pikiran manusia. Lambang-lambang ini kemudian akan diberi makna oleh penerima pesan, menjadi suatu bentuk pemahaman yang memungkinkan komunikasi antarmanusia berlangsung terus menerus. Pertukaran simbol menjadi salah satu proses dalam penyampaian pesan. Herusatoto dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* menyatakan bahwa simbol (*symbolos*) adalah tanda atau ciri yang memberitahukan adanya suatu hal kepada seseorang (Sobur, 2013).

Penelitian membahas media dalam sebuah iklan, di mana iklan telah menjadi sajian *audio visual* yang ada di mana-mana dan digunakan dalam berbagai kepentingan, mulai dari hiburan, acara, hingga promosi pemasaran. Penelitian terdahulu yang membahas topik analisis teks media dengan kajian semiotika sudah banyak, namun kajian semiotika dengan pendekatan Roland Barthes pada iklan IKEA *Second Best* belum ada. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, antara lain: penelitian Rohmaniah (2021), yang membahas kajian semiotika Roland Barthes secara umum tanpa memaknai objek tertentu; penelitian Priambodo (2017), yang mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Bukalapak di *YouTube*; serta Uyun (2021), yang mengkaji iklan produk di *YouTube* dengan empat tahapan, yaitu tahap leksikal, denotasi, konotasi, dan kontekstual. Wicaksono & Fitriyani (2021) meneliti iklan televisi Pertamina edisi Ramadan dengan pendekatan Barthes, mencakup tiga pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos.

Pendekatan semiotika Barthes tidak hanya digunakan untuk memahami makna dalam iklan, tetapi juga dalam bentuk media massa lainnya seperti film. Baik iklan maupun film sebagai media massa menyajikan berbagai makna bagi audiens. Banyak pula penelitian yang mengkaji makna dalam film dengan pendekatan Barthes, yang memperkenalkan konsep pemaknaan berbeda, yakni pemaknaan mitos. Misalnya, Fahida (2021) meneliti makna film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* (NKCTHI) dengan menguraikan makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta penelitian Patria et al. (2024) tentang film *Ngeri-Ngeri Sedap* yang juga menggunakan tiga konsep pemaknaan Barthes. Pembahasan mengenai iklan, baik yang terdapat di media massa elektronik (televisi, radio, digital) maupun media cetak (majalah, koran), serta iklan luar ruang, adalah topik yang sering diangkat. Iklan di media elektronik maupun cetak mencakup berbagai produk, mulai dari barang kebutuhan pokok hingga produk bermerek dari perusahaan ternama. Iklan dikemas secara menarik baik dalam konsep cerita maupun visual, termasuk pemilihan kata, kalimat, jargon, slogan, atau *jingle*, yang bertujuan memberikan pengaruh persuasif atau membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian, konsumsi, atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Terkait hal tersebut, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan dalam media elektronik atau cetak sudah pasti memiliki pesan khusus kepada para audiensnya.

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Iklan adalah bentuk informasi dari produk atau jasa yang disampaikan oleh produsen (*komunikator*) kepada konsumen (*komunikan*) atau menyampaikan pesan dari sponsor melalui suatu media/sarana. Menurut Jefkins (dalam Lukitaningsih, 2013), periklanan adalah proses komunikasi yang membawa khalayak/audiens menuju informasi utama dan penting yang harus diketahui. Iklan memiliki tanggung jawab moral dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Jika iklan dibuat dengan kebohongan atau bahkan menyesatkan, maka hal itu bertentangan dengan kode etik periklanan dan layak untuk ditinjau dan bahkan ditarik dari peredaran. Menurut Sukirno dalam Uyun (2021), iklan adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat serta membujuk agar mereka tertarik untuk membeli.

IKEA adalah peritel perabot rumah dan furnitur kantor dari Swedia. Konsep IKEA adalah menyediakan segala macam produk perabotan rumah tangga yang dapat dijangkau tidak hanya oleh sebagian orang, tetapi untuk banyak orang. Konsep ini dicapai dengan penggabungan kualitas, fungsi, desain, serta nilai dengan pemikiran yang berkesinambungan. Tujuan IKEA adalah membantu lebih banyak orang menjalankan kehidupan yang lebih baik di rumah mereka masing-masing. Nama IKEA merupakan gabungan dari inisial pendirinya, Ingvar Kamprad (IK), yang digabungkan dengan nama pertanian dan desa tempat tinggalnya, yaitu Elmtaryd (E) dan Agunnaryd (A) (IKEA, 2024).

Produsen sebagai komunikator mengkreasikan iklan mereka dalam bentuk visual, audio, maupun *audio visual*. Namun, bentuk iklan video menyajikan lebih banyak tanda dan simbol yang bisa dinikmati oleh khalayak. Video yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan sebagai produsen dapat disalurkan melalui berbagai media. Saat ini, salah satu penyedia layanan berbagi video yang dikenal luas adalah *YouTube*. *YouTube* mampu menyebarkan pesan melalui video kepada masyarakat yang lebih luas, bahkan mampu menerima umpan balik langsung dari audiens (Priambodo, 2017).

Fasilitas layanan dari Google ini memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah video dan diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. *YouTube* merupakan basis data video yang sangat populer di dunia internet, karena menawarkan layanan yang lengkap dan variatif. Terdapat lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari banyak penonton yang menonton ratusan juta jam video di *YouTube* dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *YouTube* memiliki banyak penggemar, baik sebagai pengguna maupun penonton, yang terlihat dari data pemirsa *YouTube* berusia 18-34 dan 18-49 tahun yang lebih tinggi dibandingkan pemirsa jaringan kabel mana pun.

Menurut McQuail (2011) dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, ciri utama media baru adalah adanya keterhubungan, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, ragam kegunaan yang terbuka, dan

sifatnya yang ada di mana-mana. Kajian tentang makna pesan atau analisis pesan teks media menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes. Semiotika atau, dalam istilah Barthes, *semiologi* pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menggunakan sesuatu (*things*) (Sobur, 2013). Berikut adalah model semiotika Barthes yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Saussure (Prasetya, 2022).

Tabel 1. Model Teori Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif) (first system)	
4. Connotative Signifier (penanda konotasi)	5. Connotative Signified (petanda konotasi)
6. Connotative Sign (tanda konotasi) (second system)	

Dari seluruh pengertian dan kajian yang telah ada di atas, peneliti akan membahas bagaimana pemaknaan teori semiotika pada sebuah iklan. Dalam hal ini, iklan yang akan kami teliti adalah iklan IKEA *Second Best* pada *YouTube Ads*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang lebih dari sekadar promosi produk yang ingin disampaikan oleh IKEA, tetapi juga makna yang lebih luas dari sajian *audio visual* tersebut.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Andlini dalam Rani et al. (2023), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Objek penelitian ini adalah setiap *scene* dalam iklan IKEA *Second Best* yang menampilkan nilai dan makna pesan lebih dari sekadar promosi selama durasi iklan tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono dalam Rani et al. (2023), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi yang telah dipilih tidak memiliki

peluang atau kesempatan yang sama. Jenis teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan unsur naratif dan non-naratif, dengan mempertimbangkan bahwa unsur-unsur tersebut dapat diinterpretasikan secara tepat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode: pertama, observasi dengan menonton iklan IKEA *Second Best* secara teliti; kedua, dokumentasi dengan menangkap (*capture*) setiap *scene* dalam iklan untuk dianalisis dan dimaknai lebih lanjut; dan ketiga, studi pustaka untuk mengkaji literatur dan penelitian terdahulu sehingga objektivitas data tetap terjaga. Teknik analisis data menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Menurut Wibisono & Sari (2021), semiotika Barthes menganggap bahasa sebagai sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu dalam periode waktu tertentu. Penelitian menerapkan analisis semiotika sebagai telaah mengenai tanda, khususnya dari perspektif Roland Barthes, yang mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat: sistem denotasi dan konotasi. Sistem ini dapat digunakan untuk memahami tanda/symbol dan makna yang ditampilkan dalam iklan IKEA *Second Best*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis iklan IKEA *Second Best* di kanal *YouTube Ads of Brands*, yang kami tonton melalui perangkat *handphone* maupun *laptop* sebagai media pengambilan data. Fokus analisis dimulai dari tingkat denotasi dan konotasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian menerapkan metode dokumentasi dalam proses penelitian kualitatif untuk menganalisis makna dalam video iklan yang tayang pada kanal *YouTube* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah iklan yang dirilis oleh *Ads of Brands* pada 11 Mei 2023, yaitu iklan IKEA: *Second Best*. Pada kegiatan riset ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, yaitu menonton dan mengamati video iklan tersebut pada periode 10 Juni – Juli 2023 untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis. Observasi dilakukan melalui kanal *YouTube* secara daring menggunakan perangkat *handphone* maupun *laptop*.

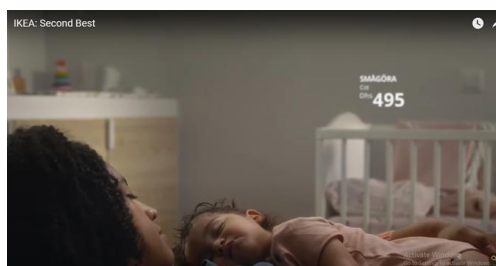
Iklan IKEA *Second Best* pada kanal *YouTube Ads of Brands* pada 11 Mei 2023 (*Ads of Brands*, 2023) diambil sebagai objek penelitian, dan setiap *scene* dalam iklan ini diambil tangkapannya (*capture*) untuk dianalisis maknanya menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Secara rinci, langkah-langkah yang dilakukan dalam proses penelitian ini mencakup beberapa tahap kegiatan sebagai berikut:

- 1) Peneliti menentukan objek penelitian, yaitu iklan ritel IKEA pada kanal *YouTube Ads of Brands* dengan judul IKEA: *Second Best* yang dirilis pada 11 Mei 2023.
- 2) Peneliti melakukan observasi dan pengamatan terhadap iklan tersebut pada kanal *YouTube*.
- 3) Peneliti melakukan analisis secara sistematis sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes pada iklan IKEA di kanal *YouTube Ads of Brands*.
- 4) Peneliti melakukan dokumentasi, lalu mengunduh data penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dengan mengamati setiap *scene* dari video iklan IKEA *Second Best* di kanal *YouTube Ads of Brands* secara berulang untuk mendapatkan data yang detail dan diharapkan.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes, untuk memahami makna denotasi dan konotasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.



Gambar 1. *Scene ke-1* Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : *Ads of Brands* (2023) *Timecode* : 0:05.



Gambar 2. *Scene ke-1* Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : *Ads of Brands* (2023), *Timecode* : 0:15.



Gambar 3. *Scene ke-1 Iklan IKEA: Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023), *Timecode* : 0:20

Denotasi: Sebuah visual ranjang bayi “SMAGORA” *Cot Dhs 495* menunjukkan bahwa pada iklan IKEA tersebut mereka sedang mempromosikan produk mereka yaitu sebuah ranjang bayi berwarna putih. Konotasi: Makna tersebut dapat berarti IKEA ingin menginfokan bahwa mereka memiliki produk rumah tangga dalam hal ini sebuah ranjang bayi itu dengan khas gaya mereka. Pada Gambar 2, Denotasi: Seorang ibu & anak perempuan sedang tertidur diatas tubuh ibu-nya dengan lelap, sang ibu menatap sang anak dengan penuh kasih. Dengan gambar produk ranjang bayi IKEA yang masih terlihat dibelakang. Konotasi: Kedua sisi dari gambar seorang ibu & anak maupun ranjang bayi masih terlihat, menunjukkan bahwa IKEA ingin memberi solusi kepada ibu tersebut bahwa bisa membeli ranjang bayi agar sang anak tidak tidur diatas tubuh ibu-nya lagi. Pada Gambar 3, Denotasi: Tulisan “*Proudly Second Best*” muncul sebagai tanda bahwa IKEA memperkenalkan tagline iklan edisi kali ini adalah “*Second Best*”. Konotasi: Makna dari tagline “*Second Best*” tersebut berarti “*Terbaik Kedua*” artinya IKEA mengklaim bahwa produk-nya sebagai yang terbaik namun urutan kedua yang biasanya yang terbaik seharusnya pertama.

Analisa Scene ke-1

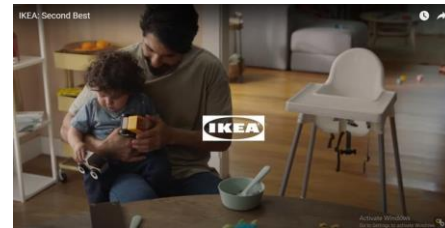
Pada Scene Ke-1 digambarkan sebuah ranjang bayi dan juga ibu & anak yang tertidur diatas tubuh ibu. Hal itu dapat memberikan arti bahwa IKEA ingin memberikan kemudahan dan solusi bagi keluarga terhadap peralatan rumah tangga dari produk-nya tersebut. Dengan menampilkan situasi ibu & anak yang tertidur saling menimpa dan produk ranjang bayi IKEA bahwa jika keluarga tersebut membeli ranjang tersebut, sang ibu tidak perlu lagi menopang anaknya untuk tidur diatas tubuhnya, sang anak pun dapat lebih nyaman dengan tidur di ranjang yang luas untuk dirinya.



Gambar 4. *Scene ke-2 Iklan IKEA: Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023). *Timecode* : 0:25



Gambar 5. *Scene ke-2 Iklan IKEA: Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023). *Timecode* : 0:34



Gambar 6. *Scene ke-2 Iklan IKEA: Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023). *Timecode* : 0:41

Pada Gambar 4, Denotasi: Gambar kursi makan anak ANTILOP *Highchair Dhs 99* dapat memberi informasi bahwa IKEA mempromosikan produk rumah tangga tersebut. Konotasi: Makna kursi untuk makan anak yang tinggi itu dapat bermakna jika IKEA memberi pesan bahwa usia anak akan membutuhkan produk ini di rumah, dan jika ingin mencari IKEA punya produk tersebut. Pada Gambar 5, Denotasi: Seorang ayah & anak laki-laki yang sedang disuapi makan sambil bermain mobil, dan visual kursi makan tersebut masih ada di belakang. Konotasi: IKEA memberikan makna agar ayah tersebut dapat lebih mudah menyuapi makan anak, seharusnya ia dapat menggunakan kursi makan anak untuk lebih nyaman. Pada Gambar 6, Denotasi: Visual yang lebih luas antara ayah & anak laki-laki serta kursi makan anak dibelakang, ditambah dengan label IKEA ditengah menunjukkan bahwa itu adalah credit by IKEA. Konotasi: Label IKEA ditengah dapat bermakna bahwa IKEA hadir di masyarakat khususnya untuk kebutuhan rumah tangga keluarga, jadi jika ingin mendapatkan kemudahan ada di IKEA.

Analisa Scene ke-2

Pada Scene Ke-2 dapat dimaknai sebuah visualnya bahwa seorang ayah sedang menyuapi makan sang anak yang sambil bermain mainan mobilnya, disertai produk highchair yang dapat digunakan untuk makan anaknya. Hal ini menunjukkan bahwa IKEA kembali ingin memberikan solusi dan kemudahan di rumah anda. Jika sang ayah membeli kursi tersebut sang anak tidak perlu ia pangku sambil disuapi, sang anak dapat duduk sendiri di kursi itu dan memakan dengan nyaman bahkan sambil bermain sekalipun.



Gambar 7. Scene ke-3 Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023), Timecode : 0:48



Gambar 8. Scene ke-3 Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023). Timecode : 0:58



Gambar 9. Scene ke-3 Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023), Timecode : 1:02



Gambar 10. Scene ke-3 Iklan IKEA: *Second Best*
Sumber : Ads of Brands (2023), Timecode : 1:05

Pada Gambar 7, Denotasi: Kursi *BOLMEN Steep Stool Dhs 23* menunjukkan produk IKEA kursi berwarna putih dengan suasana di dalam kamar mandi. Konotasi: Kursi tersebut dipromosikan dan dapat dimaknai sebagai alat rumah tangga yang pasti dibutuhkan, ditambah dengan latar kamar mandi membuat semakin mendukung penggunaan yang bermanfaat untuk kursi itu. Pada Gambar 8, Denotasi: Seorang ibu & anak perempuan di dalam kamar mandi, sang anak sedang dibantu ibu untuk mencuci tangan di wastafel, sang ibu duduk di closet dan sang anak naik di kaki sang ibu. Konotasi: Kursi kecil pada produk tersebut akan bermanfaat jika dibeli dan digunakan untuk ibu & anak tersebut. Sang anak bisa menaiki kursi tersebut untuk mencuci tangan di wastafel yang tinggi jika mereka memilikinya. Pada Gambar 9, Denotasi: Ibu & anak sedang mencuci tangan di wastafel kamar mandi, beserta gambar produk kursi kecil Steep Stool itu, disertai logo IKEA. Konotasi: Logo IKEA yang disertai menunjukkan bahwa iklan produk tersebut milik IKEA dan produk tersebut dapat dibeli di IKEA untuk mempermudah situasi tersebut. Pada Gambar 10, Denotasi: Tulisan "*Proudly Second Best*" kembali muncul untuk menginfokan bahwa iklan edisi itu memiliki tagline "*Second Best*". Konotasi: "*Second Best*" dapat dimaknai sebagai tagline yang ingin IKEA tampilkan bahwa ia menjadi yang terbaik tapi kedua, yang biasanya terbaik adalah pertama.

Analisa Scene ke-3

Pada Scene Ke-3 pun terdapat makna yang sama, yaotu IKEA ingin membagikan kemudahan dan solusi kepada keluarga untuk keperluan di rumah khususnya pada barang mereka di rumah. Situasi ibu & anak yang sedang membantu untuk mencuci tangan di wastafel di kamar mandi yang letaknya tinggi, sang anak tidak sampai maka ibu membantunya dengan sang anak menaiki kaki sang ibu dengan ibu yang duduk diatas

closet. Hal ini dapat menunjukkan jika keluarga tersebut memiliki kursi kecil seperti gambar pada produk, sang anak bisa menaiki kursi tersebut untuk hal yang tinggi baginya, ibunya pun tidak perlu selalu membantu sang anak dan memakan waktu.

Pembahasan

Iklan IKEA *Second Best* berupaya menyampaikan pesan yang berfokus pada solusi praktis untuk kebutuhan rumah tangga, terutama bagi keluarga dengan anak kecil. Dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini menampilkan makna pada tingkat denotasi dan konotasi yang menonjolkan peran produk IKEA sebagai solusi fungsional dalam kehidupan sehari-hari.

Analisis denotasi pada *scene* dalam iklan IKEA *Second Best* menampilkan produk-produk IKEA seperti ranjang bayi, kursi makan anak, dan kursi kecil yang dirancang untuk memudahkan aktivitas rumah tangga. Produk-produk ini secara eksplisit diiklankan sebagai barang kebutuhan keluarga dengan harga terjangkau yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik rumah tangga. Pada tingkat konotasi, iklan ini menyiratkan bahwa IKEA adalah solusi bagi keluarga dalam menciptakan lingkungan yang nyaman, aman, dan praktis bagi anak-anak mereka. Misalnya, tampilan seorang ibu dan anak yang tertidur di ranjang bayi menyiratkan kenyamanan dan keamanan produk tersebut. Begitu pula, kursi makan anak dan kursi kecil di kamar mandi mencerminkan perhatian IKEA terhadap kebutuhan keluarga untuk memudahkan kegiatan sehari-hari.

Tagline “Second Best” yang digunakan IKEA dalam iklan ini mengandung makna tersirat. Secara harfiah, “second best” berarti “terbaik kedua,” namun dalam konteks iklan ini, IKEA mengklaim bahwa produk mereka adalah solusi terbaik kedua setelah kehangatan atau interaksi antara orang tua dan anak. Artinya, iklan ini tidak semata-mata menekankan keunggulan produk secara material, tetapi juga menyoroti aspek emosional, yaitu bahwa produk IKEA hanya hadir untuk melengkapi kebutuhan, bukan menggantikan kehangatan dan kasih sayang keluarga. Dengan kata lain, IKEA mengomunikasikan bahwa produknya mendukung kebahagiaan dan kenyamanan keluarga, namun tidak

menggantikan peran penting hubungan emosional dalam keluarga tersebut. Ini merupakan pendekatan *soft selling* yang tidak memaksa konsumen membeli produk hanya karena kualitas fisik, melainkan menawarkan nilai yang berorientasi pada kebahagiaan keluarga secara keseluruhan. Iklan ini relevan bagi keluarga muda yang membutuhkan produk rumah tangga praktis dan aman untuk anak-anak. Dengan menampilkan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti aktivitas makan dan mencuci tangan, IKEA membangun ikatan emosional dengan audiensnya. Hal ini bertujuan agar audiens merasakan IKEA bukan hanya sebagai produsen barang, tetapi juga sebagai penyedia solusi nyata yang menyatu dengan keseharian keluarga mereka.

Penggunaan latar sederhana dalam iklan, seperti kamar tidur, ruang makan, dan kamar mandi, konsisten dengan citra IKEA sebagai merek yang fokus pada fungsi dan desain yang praktis. Gaya visual minimalis ini memperkuat identitas IKEA yang mengedepankan solusi desain tanpa harus terlihat berlebihan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk IKEA dengan gaya hidup mereka. Pendekatan naratif yang digunakan dalam iklan ini menggambarkan berbagai skenario rumah tangga yang nyata, sehingga memberikan kesan bahwa IKEA memahami kebutuhan keluarga secara mendalam. Narasi yang sederhana namun kuat ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek IKEA, yang menempatkan IKEA sebagai bagian dari solusi dalam aktivitas sehari-hari.

Melalui analisis semiotika Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan IKEA *Second Best* bukan sekadar iklan produk, melainkan juga mengandung nilai-nilai emosional dan filosofis yang mengaitkan produk IKEA dengan kehidupan keluarga sehari-hari. Dengan makna denotatif yang menunjukkan fungsi produk, serta makna konotatif yang menyiratkan kepedulian terhadap kebahagiaan dan kenyamanan keluarga, IKEA berhasil menyampaikan pesan bahwa produknya adalah pelengkap sempurna untuk kebutuhan rumah tangga, sembari tetap menempatkan kasih sayang keluarga sebagai prioritas utama.

4. Kesimpulan

Penggunaan teori Roland Barthes terbukti sangat efektif dalam menemukan makna denotasi dan konotasi melalui model terstruktur yang sesuai dengan karakteristik iklan, yang menampilkan tanda atau ciri berupa video, teks, atau visual. Proses pencarian makna pesan dalam iklan kanal *YouTube Ads Of Brands IKEA: Second Best* memerlukan analisis yang mendalam untuk mengungkap pesan-pesan tersembunyi di balik visual dan teks yang disajikan. Teori semiotika Roland Barthes memberikan landasan yang kuat dalam memahami makna denotatif dan konotatif melalui struktur model yang sesuai dengan sifat media visual, yang memiliki banyak lapisan tanda dan simbol dalam bentuk teks, representasi visual, serta konsep semiologi yang mendasari. Berdasarkan kajian yang dilakukan, terdapat beberapa pesan utama yang ingin disampaikan melalui iklan IKEA.

Pertama, dari sisi perusahaan, iklan ini mempromosikan tiga produk rumah tangga dengan tujuan memberikan kemudahan dan solusi praktis bagi kebutuhan sehari-hari. Pendekatan yang digunakan adalah *soft selling*, yang lebih menonjolkan sentuhan cerita nyata daripada pendekatan *hard selling*. IKEA menampilkan cerita yang dekat dengan kehidupan keluarga sehari-hari, yang membuat produk mereka lebih relevan dan mudah diterima oleh penonton. Dari sisi penonton, iklan ini berusaha mendekatkan produk IKEA dengan kehidupan nyata, menampilkan situasi keseharian yang dapat diatasi melalui solusi produk yang ditawarkan. Dengan menghadirkan cerita yang relevan bagi kehidupan keluarga, iklan ini mampu meningkatkan minat penonton untuk mempertimbangkan produk IKEA sebagai solusi rumah tangga. Iklan ini bukan hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan solusi bagi masalah yang mungkin timbul dalam keseharian jika produk tersebut tidak dimiliki. Iklan IKEA *Second Best* berhasil menyampaikan pesan secara efektif dengan menggabungkan makna denotatif dan konotatif yang diperoleh melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Hal ini memperkuat posisi IKEA sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyatu dengan kehidupan dan kebutuhan keluarga sehari-hari.

5. Daftar Pustaka

- Ads of Brands. (2023). *IKEA: Second Best*. Retrieved September 8, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=peo8h--U8dA>
- Fahida, S. N. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes pada film “Nanti Kita Cerita Hari Ini” (NKCTHI) karya Angga Dwimas Sasongko. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v1i2.40622>
- IKEA. (2024). *Website resmi IKEA Indonesia*. Retrieved September 8, 2024, from <https://www.ikea.co.id/in/tentang/konsep-ikea>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- McQuail, D. (2011). *Mass communication theory*. Sage Publications Ltd.
- Patria, T. A. D., Pamungkas, B. A., & Asadulloh, H. (2024). Analisis film Ngeri-Ngeri Sedap: Pendekatan metode Roland Barthes. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–31.
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi kelas sosial dalam film *Gundala* (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3), 91–105. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>
- Priambodo, R. (2017). Analisis makna denotasi dan konotasi dalam iklan Bukalapak pada serial YouTube “Medok Pendekar Jari Sakti.” *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 21(2), 110–127. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v21i2.2765>
- Rani, S. A. S., Wijayanti, C. N., & Setiawan, A. A. (2023). Representasi pernikahan dini pada film Yuni. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 37–47.

- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian semiotika Roland Barthes. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Uyun, A. (2021). Analisis makna iklan Wardah di YouTube. *TEKS: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 1(1), 1–14.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film *Bintang Ketjil* karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–43. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v7i1.1406>
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis semiotik Roland Barthes pada iklan televisi Pertamina edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155–164.