

Kajian Semiotika Roland Barthes Iklan Sabun Cair Lifebuoy

Irma Suryani¹, Maizar Karim², Ulil Amri

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Jambi

Correspondence Email: ¹irmasuryani2789@gmail.com

²maizarkarim@unja.ac.id
ulilamri@unja.ac.id

ABSTRACT

Advertising is one of the communication media used by manufacturers to convey information or messages about products, services, or brand image to consumers. The development of digital media has led to the increasing use of video advertisements across various channels—including YouTube—as a means of reaching a wider audience. Lifebuoy is one brand that utilizes the YouTube platform to convey messages about hygiene and skin health to its consumers. This study aims to identify, analyze, and describe the meanings conveyed in Lifebuoy liquid soap advertisements on YouTube using Roland Barthes's semiotic analysis approach. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. The results show that the denotative meaning in Lifebuoy liquid soap advertisements presents representations of activities and skin issues related to hygiene and health in daily life. At the connotative level, the signs displayed in the advertisements not only depict the soap's function as a cleaning agent but also construct an understanding of soap as a symbol of protection, care, and efforts to maintain skin health. Meanwhile, at the mythical level, a construction of meaning was found regarding the concept of cleanliness, which is positioned as a symbol of health, safety, and protection for individuals.

Keywords: advertisement, Lifebuoy, YouTube, Roland Barthes's semiotics, meaning, representation

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk, jasa, maupun citra merek kepada konsumen. Perkembangan media digital membuat iklan video semakin banyak dimanfaatkan melalui berbagai kanal, salah satunya YouTube, sebagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lifebuoy merupakan salah satu merek yang memanfaatkan platform YouTube dalam menyampaikan pesan mengenai kebersihan dan kesehatan kulit kepada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan makna yang terdapat dalam iklan sabun Lifebuoy pada kanal YouTube melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotasi dalam iklan sabun cair Lifebuoy menampilkan representasi aktivitas serta permasalahan kulit yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya menggambarkan fungsi sabun sebagai alat pembersih, tetapi juga membangun pemahaman mengenai sabun sebagai simbol perlindungan, perawatan, dan upaya menjaga kesehatan kulit. Sementara itu, pada tingkat mitos ditemukan adanya konstruksi makna mengenai konsep kebersihan yang diposisikan sebagai simbol kesehatan, keamanan, dan perlindungan bagi individu.

Kata kunci: iklan, Lifebuoy, YouTube, semiotika Roland Barthes, makna, representasi

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media komunikasi yang dipakai oleh produsen untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam produk, jasa, atau *branding* kepada konsumen. Iklan juga menjadi bentuk komunikasi persusif dan komunikasi nonpersonal antara produsen kepada konsumen yang biasanya akan merujuk kepada representasi atau dalam kata lain gambaran (citra, gambaran visual, konsep deskripsi verbal) yang terdapat dalam iklan tersebut guna untuk terpengaruh atau tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. (Laila Afrilia Riyadi, 2022) berpendapat, iklan atau *advertising* adalah bentuk dari komunikasi nonpersonal yang dipakai untuk menginformasikan

organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui yang akan merujuk pada penggambaran sesuatu atau representasi. Kemudian ditambah dari (Nurfitriani, 2023) iklan dilihat sebagai media massa yang paling umum digunakan sebagai sarana komunikasi persuasif kepada masyarakat dikarenakan iklan merupakan media yang berisi informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tergerak untuk membeli produk tersebut. Iklan menjadi peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau jasa ataupun branding dari perusahaan kepada konsumen, yang dulunya hanya bisa dilihat oleh iklan konvensional (Agustrijanto, 2024).

Beberapa jenis iklan video di atas dapat bermanfaat jika digunakan dalam kanal yang tepat. Salah satunya ialah kanal Youtube. Melihat peluang tersebut, berbagai perusahaan dan merek-merek yang mereka produksi hasilnya akan terus bersaing untuk memperkenalkan produk mereka. Salah satu brand yang memanfaatkan kanal ini sebagai salah satu cara promosi yaitu salah satu produk Unilever, Lifebuoy. Lifebuoy, menjadi salah satu merek yang ternama yang menggunakan media Youtube dalam menjangkau para audiens yang lebih luas.

Dalam tayangan iklannya, Lifebuoy tidak hanya menampilkan keunggulan produk dalam menjaga kebersihan, melainkan juga membangun citra yang sangat berkaitan dengan kesehatan, kepedulian, dan gaya hidup bersih. Dan juga dengan beberapa jargoan dan pesan tersembunyi untuk menciptakan ketertarikan audiens dalam tayangan iklan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan kajian semiotika pada iklan sabun cair Lifebuoy.

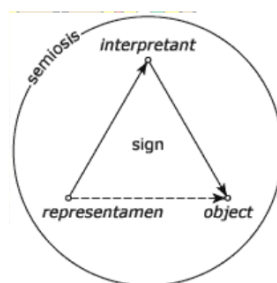
LANDASAN TEORI

Semiotika

Kajian semiotika memiliki dua tokoh yang diyakini sebagai peletak dasar-dasar ilmu semiotika yaitu, Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Peirce merupakan seorang ahli filsafat dan logika yang menurutnya, logika harus mengajarkan bagaimana seseorang bernalar. Penalaran tersebut dilakukan melalui tanda-tanda yang sudah ia hipotesiskan (Sendra dkk., 2014).

Dalam perkembangan selanjutnya istilah semiotika Peirce lebih populer dari istilah semiologi milik Saussure. Peirce terkenal dengan model triadic dan konsep trikotonominya yang terdiri dari:

- Representamen*: bentuk yang diterima oleh tanda atau dalam Saussure *signifier*. Istilah *Representamen* juga dapat disebut *sign*.
- Interpretanr: merujuk pada makna dan tanda, bukan penafsir tanda.
- Object*: sesuatu yang merujuk pada tanda. *Object* bisa menjadi representasi mental dan sesuatu yang diluar tanda.



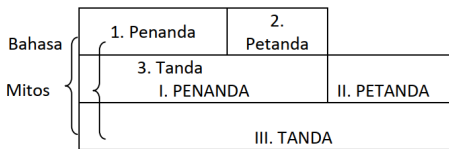
Gambar 1. Semiosis

Saussure berpendapat bahwasannya istilah *signifier* (petanda) merupakan sebutan dari tanda yang terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, sementara *signified* (penanda) merupakan konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (Ferdinand, 2023). Sederhananya, *signifier* (petanda)

adalah aspek material yang maknanya sesuai dengan apa yang dikatakan, dibaca, digambar ataupun ditulis. Sementara signified (penanda) berarti gambaran mental atau pikiran yang mempengaruhi pemaknaan terhadap bunyi-bunyian atau tanda (Pramasheilla, 2021).

Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika dalam pendekatan Roland Barthes terdapat tiga unsur yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi dimaknai sebagai makna faktual yang dapat ditangkap secara subjektif oleh indra, konotasi merupakan hasil penafsiran lanjutan yang muncul dari denotasi. Kemudian meski konotasi masih melekat pada sifat asli tanda, proses memaknainya sangat bergantung pada wawasan serta pengalaman individu. Dari sinilah muncul penafsiran baru yang berkembang menjadi anggapan bersama atau mitos (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).



Gambar 2. Konsep Mitologi Barthes

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode dalam penelitian yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek ilmiah yang mana instrument utamanya merupakan peneliti sendiri dengan teknik pengumpulan data secara triangulasi analisis data yang bersifat induktif (analisis yang berdasarkan data yang ditemukan, kemudian dikembangkan menjadi teori atau hipotesis), kemudian hasil penelitiannya lebih menekankan makna ketimbang generalisasi (Sugiono, 2014).

Data penelitian ini adalah video iklan dari iklan sabun cair Lifebuoy di kanal Youtube yang diunggah dalam satu tahun terakhir, yang mencakup seluruh elemen verbal maupun nonverbal yang muncul selama tayangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap, yaitu observasi dan teknik simak catat. Data-data yang dikumpulkan dianalisis dengan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian, dan deskripsi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan teori analisis semiotika Roland Barthes dalam mencari makna dari tanda, maka peneliti akan menganalisis iklan Youtube sabun cair Lifebuoy menggunakan Model Semiotika Roland Barthes.

Makna Tanda Denotasi, Konotasi, dan Mitos Lifebuoy Lemon Fresh

Lifebuoy Lemon Fresh adalah iklan yang dirilis dalam kanal Youtube Lifebuoy pada tanggal 5 Juni 2024, dengan klaim memberikan kesegaran hingga 12 jam dengan formula yang teruji klinis dapat membunuh kuman penyebab bau badan. Selain itu, iklan sabun ini juga berkolaborasi dengan menjadi sponsor FIFA World Cup 2026 sehingga, tidak hanya mempromosikan merek sabun, tetapi juga mengingatkan audiens dalam ajang FIFA World Cup dengan branding Lifebuoy sebagai sponsor utama kejuaraan turnamen sepak bola tersebut.

Berikut disajikan hasil analisis semiotika Rolan Barthes Lifebuoy Lemon Fresh.

Tabel 1. Analisis Semiotika Roland Barthes Lifebuoy Lemon Fresh	
Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)

Peanda linguistik: <i>“Bau badan?”</i> <i>Pakai Lifebuoy Lemon Fresh!”</i> <i>“Rasa segar hingga 12 jam, lawan kuman bau badan.”</i> <i>“Lifebuoy, official sponsor of FIFA World Cup 2026!”</i> Penanda non-linguistik: <i>Kemasan sabun cair merah-kuning berlabel Lemon Fresh</i> <i>Model pria mandi Bambang Pamungkas</i> <i>Animasi buah lemon bergerak</i> <i>Animasi kuman dihalau perisai merah</i> <i>Logo Lifebuoy + Logo FIFA World Cup</i>	Petanda linguistik: Bau badan: kondisi tubuh mengeluarkan aroma tidak sedap akibat aktivitas kuman. Lifebuoy Lemon Fresh: Merek sabun cair dengan varian lemon. Segar hingga 12 jam: sensasi kesegaran yang bertahan selama 12 jam pemakaian. Lawan kuman bau badan: klaim anti-bakteri pada produk. Official sponsor FIFA: sponsor resmi FIFA 2026. Petanda non-linguistik: Merah = identitas merek Lifebuoy. Kuning = representasi visual lemon. Model mandi = demonstrasi penggunaan. Perisai = perlindungan dari kuman. Bambang Pamungkas + Pesepak bola timnas. Logo FIFA = kelas dunia atau standar global.
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>) = Sistem bahasa (<i>language</i>) Sabun cair Lifebuoy Lemon Fresh diklaim mampu memberikan sensasi segar dan melindungi tubuh dari kuman penyebab bau badan selama 12 jam pemakaian. Mandi menggunakan sabun ini akan membuat tubuh bersih dan segar. Teks on-screen yang muncul bersamaan dengan monolog memperkuat klaim ini. Penanda konotatif (<i>connotative sign</i>) Penanda linguistik: Pernyataan retorik dalam monolog “Bau badan? Pakai Lifebuoy Lemon Fresh! Rasa segar hingga 12 jam, lawan kuman bau badan” dan “Lifebuoy, official sponsor of FIFA World Cup 2026!” Penanda non-linguistik: Warna merah + prisai = kekuatan aktif perlindungan aktif melawan kuman. Warna kuning + lemon = kesegaran alami, bersih modern. Figur Bambang Pamungkas (tokoh sepak bola) + logo FIFA = standar kelas dunia Ekspresi bahagia model = hasil nyata dapat dirasakan.	Petanda konotatif (<i>connotative sign</i>) Petanda linguistik: Pertanyaan retorik “Bau badan?” = membangun rasa tidak aman, ancaman sosial (penolakan, rasa malu) yang harus diatasi. “Pakai Lifebuoy!” = perintah halus; solusi tunggal ditawarkan. “Lemon fresh” = tubuh yang bersih dikaitkan dengan citra modern dan diterima secara sosial. “12 jam” = presisi presisi ilmiah, klaim terukur yang memberikan kesan teruji; satu siklus mandi mandi dua kali sehari (tubuh segar sepanjang hari) “lawan” = framing perang melawan kuman; tubuh sebagai medan pertempuran Petanda non-linguistik: Warna merah = kekuatan, keberanian, perlindungan aktif. Warna kuning = kesegaran alami, optimisme, modernitas. Perisai penghalau kuman = tubuh terlindung secara total. Ekspresi bahagia = jaminan hasil nyata yang dapat dirasakan. Tokoh Bambang pamungkas = kepercayaan, prestasi, standar global.

Sponsorship FIFA = Lifebuoy bukan sekedar sabun lokal melainkan merek bertaraf global.		
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)		
Iklan membangun makna bahwa kesegaran tubuh adalah syarat permintaan sosial. Lifebuoy Lemon fresh diposisikan bukan hanya sebagai produk kebersihan, melainkan sebagai solusi atas ancaman sosial berupa bau badan. Melalui asosiasi dengan FIFA World Cup, produk ini mengklaim statusnya sebagai merek global yang dipercaya, sehingga penggunaanya secara konotatif setara dengan standar kebersihan bertaraf internasional. Pesan yang ditulis menjadi lebih valid daripada sekedar diucapkan. Lifebuoy diposisikan sebagai sebagai satu-satunya solusi rasional, diperkuat oleh asosiasi dengan FIFA World Cup sebagai simbol prestise global.		
Mitos 1: bau badan sebagai ancaman sosial	Mitos 2: sains dan angka sebagai kebenaran	Mitos 3: globalisme sebagai legitimasi
Bau badan dikonstruksikan sebagai masalah sosial yang memalukan bukan sekedar kondisi biologis. Pertanyaan retorik “Bau badan?” baik secara verbal maupun sebagai teks dalam menaturalisasi rasa malu sebagai respons wajar, sehingga pembelian sabun menjadi kebutuhan sosial, bukan pilihan.	Klaim 12 jam 100% lebih kuat lawan kuman terutama ketika ditulis sebagai teks menaturalisasi wacana bahwa kebersihan yang sah harus dikuantifikasi. Angka yang tertuis memberi ilusi objektivitas ilmiah, menjadikan klaim pemanasan tampak sebagai fakta terverifikasi.	Teks Official Sponsor FIFA World Cup 2026 yang tertulis di frame menaturalisasi gagasan bahwa produk yang bersosiasi dengan institusi global secara inheren lebih terpercaya. Mitos ini melegitimasi Lifebuoy bukan melalui data klinis, melainkan melalui transfer prestise simbolik dari FIFA ke produk.

Monolog yang terdapat dalam iklan yang berjudul, “*Lifebuoy Lemon Fresh, Segar Hingga 12 Jam, Kuman Penyebab Bau Badan*” ungkapan dalam judul ini menyatakan bahwa kesegaran sebab kuman bau badan dapat diatasi dengan menggunakan Lifebuoy *Lemon Fresh*.

Di dalam analisis pada tabel di atas monolog menjadi penanda dan petanda linguistik denotatif tingkat satu disertai dengan penanda dan petanda non-linguistik. Penanda denotatif (*signifier*) terdapat monolog “*Bau badan? Pakai Lifebuoy Lemon Fresh! Rasa segar hingga 12 jam, lawan kuman bau badan. Lifebuoy, official sponsor of FIFA World Cup 2026!*” dengan penanda non linguistik seperti, “*Kemasan sabun cair merah-kuning berlabel Lemon Fresh, Model pria mandi, Bambang Pamungkas, Animasi buah lemon bergerak, animasi kuman dihalau perisai merah, Logo Lifebuoy + Logo FIFA World Cup*. Sehingga menjadikan petanda denotatif (*signified*) dengan *bau badan*: kondisi tubuh mengeluarkan aroma tidak sedap akibat aktivitas kuman; *Lifebuoy Lemon Fresh*: merek sabun cair dengan varian lemon; *segar hingga 12 jam*: sensasi kesegaran yang bertahan selama 12 jam pemakaian; *lawan kuman bau badan*: klaim anti-bakteri pada produk; *official sponsor FIFA*: sponsor resmi FIFA 2026. Dengan petanda non-linguistik: *Merah* = identitas merek Lifebuoy. *Kuning* = representasi visual lemon. *Model mandi* = demonstrasi penggunaan. *Perisai* = perlindungan dari kuman. *Bambang Pamungkas* + Pesepak bola timnas.

Kemudian tanda denotatif (*denotative sign*) dari tabel di atas menghasilkan bahwa klaim sensasi segar hingga 12 jam melawan kuman bau badan yang diperkuat melalui tagline dalam layar yang menandakan mandi menggunakan sabun ini akan membuat tubuh bersih dan segar.

Penanda konotatif (*connotative signifier*) dalam tabel menjelaskan makna retois mengenai monolog di dalam iklan. Dengan menganalisis penanda non-linguistik yakni Warna merah + perisai = kekuatan aktif perlindungan aktif melawan kuman. Warna kuning + lemon = kesegaran alami, bersih modern. Figur Bambang Pamungkas (tokoh sepak bola) + logo FIFA = standar kelas dunia. Ekspresi bahagia model = hasil nyata dapat dirasakan. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) dianalisis dengan lebih merinci makna retorik yang tersirat di dalam tanda linguistik ataupun non-linguistik di dalam iklan seperti, pertanyaan retorik “*Bau badan?*” = membangun rasa tidak aman, ancaman sosial (penolakan, rasa malu) yang harus

diatasi. Kemudian Warna merah = kekuatan, keberanian, perlindungan aktif. Warna kuning = kesegaran alami, optimisme, modernitas. Perisai penghalau kuman = tubuh terlindung secara total.

Kemudian menghasilkan tanda konotatif (connotative sign) bahwa produk Lifebuoy merupakan produk terpercaya karena sebagai solusi atas kebersihan dan kesegaran dari bau badan yang menjadi permasalahan dalam masyarakat dari makna yang dibangun oleh produk Lifebuoy sendiri. Kemudian menghasilkan mitos yaitu bau badan sebagai ancaman sosial, sains dan angka sebagai kebenaran dan globalisme sebagai legitimasi.

Makna Tanda Denotasi, Konotasi, dan Mitos Lifebuoy Shiso

Iklan Lifebuoy Shiso, 100% Lebih Kuat Lawan Kuman Penyebab Kulit Kusam rilis pada kanal Youtube pada tanggal 14 Oktober 2024. Sabun ini hadir dengan ekstrak dari Japanese Shiso yang merupaka tumbuhan herbal aromatik dari keluarga daun mint (*lamiaceae*) yang populer dalam kuliner Jepang. Daun shiso juga dikenal dengan nama perilla yang memiliki aroma yang menyegarkan dengan perpaduan anara mint, basil dan sedikit sentuhan citrus. Dalam kesehatan kulit daun shiso kaya akan antioksidan dan ceramide yang membantu melembabkan dan melindungi kulit dari radikal bebas. Berikut hasil analisis semiotika Rolan Barthes pada iklan Lifebuoy Shiso

Tabel 2. Analsis Semiotika *Roland Barthes Lifebuoy Shiso*

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Penanda linguistik: <i>"No more kusam!"</i> <i>"Sini aku spil rahasia kulit glowing!"</i> <i>"Pakai Lifebuoy Japanese Shiso!"</i> <i>"Bayangkan jeruk yang kusam adalah kulitmu!"</i> <i>"Jadi bebas kuman dan sehat glowing."</i> <i>"Lifebuoy Japanese Shiso."</i> Penanda non-linguistik: Kemasan sabun cair merah; merah muda dengan logo Lifebuoy dan berlebel daun Japanese Shiso. Model wanita pada iklan Animasi daun shiso bergerak. Perbandingan dua buah jeruk. Gambar bakteri merah banyak dan gambar bakteri yang sedikit. Perisai yang menghalau bakteri.	Petanda linguistik: <i>No more kusam</i>: gagasan bahwa tidak ada agi kondisi wajah/kulit yan tampak kusam. <i>Rahasia kulit glowing</i>: gagasan bahwa ada cara tertentu yang dapat membuat kulit terlihat <i>glowing</i> (cerah). <i>Lifebuoy Japanese Shiso</i>: merek sabun cair dengan varian Japanese Shiso. <i>Jeruk yang kusam adalah kulitmu</i>; gambaran kulit seseorang yang memiliki kondisi kulit kusam seperti jeruk di dalam layar. <i>Bebas kuman dan sehat glowing</i>: kulit yang dirawat dianggap bersih dari kuman, sehat dan cerah. Petanda non-longuistik: Merah = identitas merek Lifebuoy. Merah muda = warna yang membawa kesan lembut. Model wanita = menjadi representasi kulit cerah <i>glowing</i>. Perbandingan dua buah jeruk = perbedaan kondisi objek jeruk dari perbedaan warna dengan menggunakan dua produk yang berbeda. Gambar bakteri yang banyak dan sedikit = perbedaan tingkat kebersihan atau mikroorganisme.

Perisai penghalau: perlindungan dari kuman.		
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>) = Sistem bahasa (<i>Language</i>) Sabun cair Lifebuoy Japanese Shiso diklaim mampu mengatasi kulit kusam serta melawan kuman penyebab kulit kusam. Dengan mandi menggunakan Lifebuoy Japanese Shiso akan membuat kulit <i>glowing</i> dan dapat diperkuat dari monolog yang memperkuat klaim ini.		
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>) Penanda linguistik: Pernyataan retorik dari “ <i>No more</i> kusam! Sini aku spil rahasia kulit <i>glowing!</i> ”, “Pakai Lifebuoy Japanese Shiso.”, “Bayangkan jeruk yang kusam adalah kulitmu! Jadi bebas kuman dan sehat <i>glowing.</i> ” dan “Lifebuoy Japanese Shiso.” Penanda non-linguistik: Warna merah muda + daun shiso = memberi kesan lembut dan feminine dengan mendukung tampilan kulit sehat dan cerah. Sebelum dan sesudah model + gambar kuman = sesudah dan sebelum mandi. Warna merah + prisai = perlindungan dari kuman dan bakteri penyebab kulit kusam.		Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>) Penanda linguistik: Pernyataan retorik “ <i>no more</i> kulit kusam” = peningkatan rasa percaya diri melalui penampilan kulit. “Rahasia kulit <i>glowing</i> ” = produk perawatan dianggap sebagai jalan untuk mencapai kulit yang ideal (<i>glowing</i>). “Pakai Lifebuoy” = perintah secara halus dari produk yang ditawarkan. “Bayangkan” = gagasan tentang adanya ajakan atau sugesti kepada audiens yang membayangkan hasil tertentu. “Jadi” = memberi kesan adanya transformasi dari kondisi sebelumnya menuju kondisi baru yang diharapkan. “Lifebuoy Japanese Shiso” = penekanan terhadap produk yang disajikan untuk mengingat produk. Petanda non-linguistik: Warna merah muda = memberikan kesan lembut dan feminine. Daun Shiso = bahan alami yang terpecaya membantu mengatasi kulit kusam dengan perlindungan dari kuman. Sebelum dan sesudah model mandi dengan perbandingan gambar kuman = perbedaan kondisi kuman dalam tubuh ketika sebelum dan sesudah mandi. Warna merah dan prisai = keberanian dan kekuatan terhadap perlawanan.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>) Iklan membangun citra produk sebagai solusi perawatan kulit yang memberikan perlindungan dari kuman sekaligus membantu mencapai kulit yang sehat dan bercahaya. Kulit <i>glowing</i> menjadi standar sebagai kulit sehat cerah bersih dan menjadi simbol kecantikan atau daya tarik. Lifebuoy hadir sebagai solusi dari permasalahan kulit kusam sebagai permasalahan yang dibentuk dari standar kecantikan dan kepercayaan diri.		
Mitos 1: kulit <i>glowing</i> sebagai standar kulit sehat dan kecantikan. Kulit yang kusam digambarkan sebagai suatu keadaan kulit yang kurang sehat atau kurang menarik sehingga perlu diperbaiki. Kulit <i>glowing</i> digambarkan menjadi	Mitos 2: Japanese Shiso sebagai ekstrak yang dapat membuat kulit menjadi sehat dan <i>glowing</i> . Japanese Shiso menjadi sebuah mitos yang mana sebagai simbol bahan alami berkualitas yang dipercaya dapat merawat kulit. Japanese Shiso menjadi	Mitos 3: Lifebuoy sebagai produk antibakterial yang terpecaya. Perlindungan terhadap kuman menjadi kunci kulit yang sehat dan terbebas dari permasalahan kulit akibat

simbol dari kesehatan kulit dan kecantikan. Sehingga kulit glowing menjadi suatu pencapaian dari kesehatan dan kecantikan.	unsur alami yang dapat menjadi solusi kulit sehat dan glowing.	terjadinya pertumbuhan kuman dan bakteri.
--	--	---

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, iklan pada sabun lifebuoy Japanese Shiso memperlihatkan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam tingkat denotatif yang akan membentuk makna tertentu bagi target market. Pada aspek linguistik, penggunaan kalimat seperti “No more kusam!”, “Sini aku spil rahasia kulit glowing!”, “Pakai Lifebuoy Japanese Shiso!”, “Bayangkan jeruk yang kusam adalah kulitmu!”, “Jadi bebas kuman dan sehat glowing.”, “Lifebuoy Japanese Shiso.” menjadi penanda denotatif pada tingkat satu dan pada “Kemasan sabun cair merah; merah muda dengan logo Lifebuoy dan berlabel daun Japanese Shiso”, “Model wanita pada iklan”, “Animasi daun shiso bergerak” “Perbandingan dua buah jeruk”, “Gambar bakteri merah banyak dan gambar bakteri yang sedikit”, “Perisai yang menghalau bakteri.” menjadi penanda non-linguistik pada tatanan penanda denotatif.

Sedangkan pada petanda denotatif dari petanda linguistik meliputi “No more kusam!” memiliki petanda bahwa gagasan bahwa tidak ada lagi kondisi wajah/kulit yang tampak kusam. “Rahasia kulit glowing” gagasan bahwa ada cara tertentu yang dapat membuat kulit terlihat glowing (cerah). “Lifebuoy Japanese Shiso” merek sabun cair dengan varian Japanese Shiso. “Jeruk yang kusam adalah kulitmu” gambaran kulit seseorang yang memiliki kondisi kulit kusam seperti jeruk di dalam layar. “Bebas kuman dan sehat glowing” kulit yang dirawat dianggap bersih dari kuman, sehat dan cerah. Sedangkan dari petanda non-linguistik, Merah dianggap sebagai identitas merek Lifebuoy. Merah muda dianggap warna yang membawa kesan lembut. Model wanita diartikan menjadi representasi kulit cerah glowing. Perbandingan dua buah jeruk menjadi perbedaan kondisi objek jeruk dari perbedaan warna dengan menggunakan dua produk yang berbeda. Gambar bakteri yang banyak dan sedikit menjadi perbedaan tingkat kebersihan atau mikroorganisme. Perisai menghalau menjadi perlindungan dari kuman. Sehingga tanda denotatifnya adalah kata dominan dari kusam, glowing dan bebas kuman yang mengartikan bahwa mandi dengan produk ini dapat memberikan manfaat berupa kebersihan kulit, perlindungan dari kuman dan tampilan kulit yang lebih cerah.

Penanda konotatif dalam pemaknaan tingkat dua dari penanda linguistik maupun non-linguistik mengartikan bahwa sabun Lifebuoy Shiso bukan hanya sekedar sabun mandi melainkan produk perawatan yang memberikan perlindungan sekaligus mencapai gambaran sehat dan glowing. Sedangkan petanda konotatif dari petanda linguistik dan non-linguistik di maknai dengan kualitas produk dengan kekuatan melawan kuman penyebab kulit kusam sehingga dapat membuat kulit cerah dan terbebas dari kuman hanya menggunakan produk Lifebuoy yang mengandung daun Japanese Shiso. Kemudian menjadikan tanda konotatif yang membangun citra produk yang dapat mengklaim solusi perawatan tubuh serta kulit glowing menjadi standar dari kesehatan dan kecantikan. Sehingga terdapat beberapa mitos (*myth*) dengan kulit yang tampak cerah dan bercahaya sebagai standar kulit yang sehat, kecantikan dan Japanese Shiso sebagai bahan alami yang membuat kulit menjadi sehat dan glowing dan Lifebuoy menjadi produk antibakterial yang terpercaya.

Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dari Iklan Lifebuoy Baru

Lifebuoy Baru merupakan salah satu produk yang dikeluarkan produk dari merek Lifebuoy dalam kanal Youtube. Lifebuoy baru dihadirkan atas permasalahan skin barrier yang saat ini banyak diperbincangkan sebagai faktor dasar dari kesehatan kulit yang sehat. Iklan

produk ini terdiri dari tiga versi dengan iklan dengan target konsumen yang berbeda yaitu dengan judul, “Lifebuoy Baru! Jaga Skin Barrier, Aman Untuk Keluarga!”, Lifebuoy Baru! Beraktivitas Dari Pagi Sampai Malam, Skin Barrier Aman!” dan “ Lifebuoy Baru! Skin Barrier Kuat, Kulit Halus dan Sehat”.

Tabel 3. Analisis Semiotika Roland Barthes Lifebuoy Baru

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Penanda linguistik: Monolog: “ <i>Lifebuoy baru</i> ”. “ <i>Dengan Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat.</i> ” “ <i>Gak perlu khawatir, aktivitas di bawah terik matahari, debu, dan polusi.</i> ” “ <i>Lifebuoy baru coba sekarang.</i> ”	Petanda linguistik: Monolog: “Lifebuoy baru” = produk Lifebuoy terbaru yang diperkenalkan kepada konsumen. “ <i>Dengan Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat</i> ” = menjelaskan kandungan dari produk untuk memperkuat kulit. “ <i>Gak perlu khawatir, aktivitas di bawah terik matahari, debu, dan polusi</i> ” = ditujukan untuk membantu perkuat lapisan pada pelindung kulit. “Lifebuoy baru coba sekarang” = ajakan menggunakan produk terbaru Lifebuoy.
Penanda non-linguistik: Kemasan merah keorenan <i>Footage</i> ayah dan anak yang sedang beraktifitas di luar ruangan Model anak yang mandi + tersenyum Butiran bulat merah keorenan Tanda plus pada kulit	Penanda non-linguistik: Kemasan merah keorenan = warna dominan dari produk. <i>Footage</i> ayah dan anak yang sedang beraktifitas di luar ruangan = kegiatan keluarga (ayah dan anak) yang beraktifitas di luar ruangan. Model anak yang mandi + tersenyum = anak yang terlihat senang saat mandi. Butiran bulat merah keorenan = visual atau elemen yang mendeskripsikan bentuk kandungan pada produk. Tanda plus pada kulit = simbol tanda sebagai tanda perlindungan kulit
Tanda Denotatif (Denotative Sign) Sistem Tanda (Language) Lifebuoy Baru menjadi produk dengan inovasi terbaru yang kandungannya dapat memperkuat <i>skin barrier</i> . Produk ini juga mengklaim aman digunakan untuk keluarga untuk menjadi perlindungan dari aktivitas harian di luar.	
Penanda Konotatif (Connotative Sign) Penanda linguistik: Pernyataan retorik dari monolog: “ <i>Lifebuoy baru</i> ”. “ <i>Dengan Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat.</i> ” “ <i>Gak perlu khawatir, aktivitas di bawah terik matahari, debu, dan polusi.</i> ” “ <i>Lifebuoy baru coba sekarang.</i> ”	Petanda Konotatif (Connotative Signified) Petanda linguistik: Lifebuoy baru = sebagai inovasi sebuah produk. <i>Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat</i> = kandungan yang diformulasikan dapat memperkuat <i>skin barrier</i> .
Penanda non-linguistik: Kemasan merah keorenan = kehangatan dan warna yang berdekatan dengan warna kulit.	

<i>Footage</i> ayah dan anak yang sedang beraktifitas di luar ruangan = aktivitas bersama keluarga. Model anak yang mandi + tersenyum = kenyamanan ketika menggunakan produk. Tanda plus pada kulit = perlindungan dari produk untuk kulit.	Coba sekarang = ajakan sebagai pembuktian kualitas produk terhadap audiens. Petanda non-linguistik: Warna merah keorenan = sebagai simbol perlindungan yang hangat. Ayah dan anak = sebagai bentuk kedekatan, perlindungan dan perhatian orang tua. Aktivitas outdoor = kegiatan ynag dapat menyebabkan permasalahan skin barrier. Ekspresi model yang tersenyum = menandakan kepuasan terhadap produk. Tanda plus = simbol perlindungan dan pertahanan yang kuat untuk kulit.
Tanda Konotatif (Connotative Sign) Perlindungan kulit juga menjadi perhatian penting bagi keluarga sehingga memperhatikan kesehatan antar anggota keluarga merupakan suatu tanda kasih sayang. Sehingga aktivitas di luar ruangan menjadi salah satu cara pendekatan diri terhadap keluarga. Iklan memberikan kesan bahwa aktivitas di luar ruangan dapat merusak skin barrier sehingga aktivitas tersebut harus di hindari. Namun karena aktivitas manusia maka dari itu mau tak mau harus keluar dari ruangan. Kemudian Lifebuoy Baru menjadi inovasi atas permasalahan tersebut dengan kandungan terpercaya. Sehingga produk Lifebuoy dikenal sebagai solusi dari produk kebersihan yang paling dekat dengan keseharian konsumen.	
Mitos 1: Kesan kekinian dan inovatif Lifebuoy muncul dengan kandungan yang dapat membantu permasalahan kulit. Kemudian Lifebuoy dipercaya hadir dengan pendekatan modern yang dapat diterima masyarakat sebagai produk yang tumbuh bersama masyarakat.	Mitos 2: Sabun keluarga Presepsi ini muncul karena produk Lifebuoy memberi kesan produk yang dapat dikenakan oleh keluarga yang berarti produk ini cocok digunakan dari berbagai kalangan usia. Kesan keluarga dimunculkan sebagai kepercayaan dan perlindungan. Mitos sabun keluarga ini juga berarti menjadi produk kepercayaan keluarga dalam membersihkan dan merawat tubuh.
	Mitos 3: Aktivitas ruangan dapat merusak <i>skin barrier</i> Aktivitas <i>outdoor</i> dimaknai sebagai suatu kegiatan yang terpapar langsung sinar matahari, panas, berkeringat dan penuh kuman dan bakteri. Sehingga aktivitas tersebut dapat merusak lapisan terluar kulit sehingga membuatnya tampak jauh dari kata kulit normal yang sehat. Sehingga produk dihadirkan sebagai formula terbaru yang dapat merawat kulit <i>barrier</i> sehingga konsumen tak perlu takut untuk beraktifitas di luar ruangan karena kesehatan atau perawatan skin barrier sudah didapatkan ketika menggunakan produk.

Dari analisis pada tabel di atas, terdapat kalimat dominan dari monolog, ““*Lifebuoy baru! Dengan Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat.*” Kalimat ini berisi kalimat persuasif dan juga kalimat deklaratif yang berisi ajakan untuk menggunakan produk sekaligus memperkenalkan kandungan dalam sabun.

Dalam pemaknaan tingkat pertama terdapat penanda denotatif (denotative signifier) dengan penanda linguistik dan non-linguistik yaitu, Monolog: “*Lifebuoy baru*”, “*Dengan Skin Peptide Booster untuk skin barrier lebih kuat*”, “*Gak perlu khawatir, aktivitas di bawah terik matahari, debu, dan polusi*”, “*Lifebuoy baru coba sekarang.*” Dengan penanda non-linguistik: Kemasan merah keorenan, *Footage* ayah dan anak yang sedang beraktifitas di luar ruangan,

Model anak yang mandi + tersenyum, Butiran bulat merah keorenan dan Tanda plus pada kulit. Kemudian terbentuk petanda denotatif (*denotative signified*) yakni dari Petanda linguistik monolog: “Lifebuoy baru” sebagai produk Lifebuoy terbaru yang diperkanalakan kepada konsumen. “Dengan *Skin Peptide Booster* untuk *skin barrier* lebih kuat” sebagai menjelaskan kandungan dari produk untuk memperkuat kulit. “Gak perlu khawatir, aktivitas di bawah terik matahari, debu, dan polusi” yang ditujukan untuk membantu perkuat lapisan pada pelindung kulit. “Lifebuoy baru coba sekarang” sebagai ajakan menggunakan produk terbaru Lifebuoy. Kemudian penanda non-linguistik: Kemasan merah keorenan yaitu warna dominan dari produk. *Footage* ayah dan anak yang sedang beraktifitas di luar ruangan yakni kegiatan keluarga (ayah dan anak) yang beraktifitas di luar ruangan. Model anak yang mandi + tersenyum sebagai anak yang terlihat senang saat mandi. Butiran bulat merah keorenan adalah visual atau elemen yang mendeskripsikan bentuk kandungan pada produk. Tanda *plus* pada kulit sebagai simbol tanda sebagai tanda perlindungan kulit. Maka tanda denotatif (*denotative sign*) yang dihasilkan adalah inovasi dari produk Lifebuoy yang dapat melindungi dan menguatkan *skin barrier* dari aktivitas di luar.

Sementara dari penanda dan petanda denotatif linguistik dan non linguistik di atas tadi terdapat penanda konotatif (*connotative sign*) Lifebuoy baru sebagai produk perlindungan kulit terutama dalam menjaga *skin barrier* dari paparan lingkungan dan dapat menjalani aktivitas bersama keluarga. Sementara petanda konotasi (*connotative signified*) yang dihasilkan adalah Lifebuoy Baru adalah produk yang mampu memberikan perlindungan dan perawatan kulit sehingga konsumen dapat bebas beraktivitas bersama keluarga. Sehingga tanda konotatif yang dihasilkan adalah memperhatikan kesehatan antara keluarga menjadi tanda kepedulian dan kasih sayang, sehingga butuh produk terkini yang terpercaya untuk menunjang kesehatan tersebut. Dan Lifebuoy hadir menjadi solusi sebagai produk kesehatan terutama kesehatan kulit lapisan terluar (*skin barrier*) dari aktivitas luar.

Kemudian menimbulkan mitos yaitu Lifebuoy sebagai produk yang inovatif sebagai sabun keluarga. Kemudian muncul mitos yang sama untuk dua versi iklan lainnya yaitu mitos bahwa *skin barrier* dapat rusak jika terlalu banyak aktivitas di luar ruangan.

Pembahasan

Dalam kajian semiotika Roland Barthes, tanda tidak hanya dipahami sebagai suatu yang memiliki makna secara langsung, akan tetapi juga memiliki makna tambahan yang berkaitan dengan nilai sosial, budaya dan ideologi yang berkembang di masyarakat.

Makna denotasi dalam iklan sabun cair Lifebuoy menampilkan gambaran aktivitas atau permasalahan terhadap kulit dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan kulit. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda dalam iklan tidak hanya menunjukkan fungsi sabun sebagai alat pembersih tetapi juga membangun pemahan tertentu mengenai fungsi dari sabun sebagai alat pembersih, tetapi juga membangun pemahaman tertentu mengenai gaya hidup sehat. Mitos muncul bahwa penggunaan produk tertentu dapat menjadi bagian penting dalam menciptakan kehidupan yang sehat dan aman. Lifebuoy tidak hanya diposisikan sebagai sabun, melainkan sebagai simbol perlindungan terhadap kulit dari berbagai ancaman kesehatan. Selain itu iklan menciptakan pemahaman bahwa kebersihan tubuh berkaitan dengan rasa percaya diri seseorang. Model yang tampak bersih dengan kulit sehat menunjukkan kebersihan dan kesehatan kulit menjadi identitas positif seseorang. Hal ini sejalan dengan Purnomo (2025) bahwa kulit yang sehat dan terawat memberikan perasaan kendali diri yang memicu perasaan positif dan kepuasan terhadap diri sendiri.

SIMPULAN

Dalam analisis yang telah dilakukan iklan sabun Lifebuoy dalam kanal YouTube, produk-produk yang ditawarkan banyak mengatakan bahwa permasalahan kulit sering kali terjadi akibat kuman/bakteri yang berkembang. Kemudian formulasi dari produk Lifebuoy banyak menggunakan bahan alami sebagai solusi atas permasalahan tersebut dengan menggunakan klaim angka yang membuat produk tersebut menjadi produk yang terpercaya.

Selain itu, Lifebuoy juga hadir dengan slogan-slogan untuk mendukung ajang sepak bola. Ini menjadi anggapan bahwa Lifebuoy bukan hanya sebagai produk kebersihan dan kesehatan, melainkan produk yang dekat dengan dunia olahraga serta mendukung nilai-nilai sportivitas dan aktivitas positif.

Sehingga ditemukan dalam makna denotasi, Lifebuoy merupakan sabun antibakterial, kebersihan dan perawatan tubuh. Kemudian makna konotasi yang muncul adalah bahwa sabun Lifebuoy merupakan produk yang tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh tetapi juga mempresentasikan kepedulian terhadap perlindungan, gaya hidup sehat, serta semangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sehingga mitos yang dimaknai adalah sebagai sabun mandi yang terpercaya untuk merawat dan melindungi tubuh dari kuman dan bakteri dari aktivitas demi meningkatkan kesehatan dan kepercayaan diri.

DAFTAR PUSTAKA (TNR 12)

- Agustrijanto, S. A. (2024). Penggambaran Hubungan Ibu Dan Anak Dalam Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat Di Bulan Suci. *Kalbiscientia, Jurnal Sains Dan Teknologi*, 51.
- Anne Pratiwi, Ulil Amri, F. S. (2024). *Semiotic Analysis Of Barbie Movie Poster*. 20(1), 228–235. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-212-5_22
- Biasa, D. L., Sendratasik, J., Surabaya, U. N., Kajian, M., & Airlangga, U. (2019). Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo. *Geter Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*, 2(1), 55–69.
- Ferdinand, S. (2023). Analisis romantisme dalam film Habibie & Ainun. *Journal of Digital Communication and Design* Vol 2(1), 35–41.
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN. *Jurnal Gama Societa* Vol 3 (2). 79–86. <https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Nugroho, S. A., & Agustrijanto. (2024). Penggambaran Hubungan Ibu Dan Anak Dalam Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat Di Bulan Suci. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 11(02), 51–61. <https://doi.org/10.53008/Kalbiscientia.V11i02.3988>
- Nurfitriani, N., Wahyuni, I., & Mubarak, A. (2023). Analisis Semiotika: Roland Barthes Dalam Iklan K-Natural White Brightening Body Wash Versi Agatha Chelsea. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 7(2), 691–702. <https://doi.org/10.30872/Jbssb.V7i2.10732>
- Patriansah, M., Indo, U., & Mandiri, G. (2023). SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RINSO ‘YUK MULAI BIJAK PLASTIK!’ *Jurnal Narada* Vol 9 (3) DOI:[10.2241/narada.2022.v9.i3.004](https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004)
- Purnomo, T. (2025). Skin Care and Women’s Identity: The Role of Digital Media in the Formation of Self Confidence. *Journal of Economic Business Management Accounting*

- and Social Sciences 3 (3), 214-222. DOI:[10.63200/jebmass.v3i3.188](https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.188)
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/Parama.V4i1.1492>
- Risma Dara, D., Maria Herawati, D., & Sunter Permai Raya Tanjung Priok Jakarta Utara, J. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku Kata Aku.” *Hybrid Advertising Journal: Publication For Advertising Studies*, 1(1), 1–17.
- Sendera, H., Yakin, M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives Of Peirce And Saussure : A Brief Comparative Study. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 155(October), 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 24–28.
- Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.33153/Acy.V13i2.3939>