

KOMPARASI ANALISIS SEMIOTIKA AUDIOVISUAL DALAM IKLAN PEPSODENT DAN CLOSEUP EDISI RAMADAN 1445 H

Nabila Shafwa Alifah¹, Arini Nurul Fajrin², Dinda Rizky Alifya³, Nadia Tabina⁴, Sylvia Femitha Azzahra⁵

^{1 2 3 4 5} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Contact: shafaalifah28@gmail.com¹, arinifajr@gmail.com², dindarlffy@gmail.com³, nadtabina@gmail.com⁴, sylviafemitha09@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study examines how two toothpaste brands, Pepsodent and Closeup, represent Ramadan values through their Ramadan 1445 H edition advertisements using Roland Barthes' semiotic approach. The main problem addressed is how denotative, connotative, and mythological meanings are constructed and compared within both advertisements. A qualitative method was applied with semiotic analysis on three key scenes from each ad. The findings reveal that Pepsodent emphasizes religiosity and family values rooted in Indonesian culture, while Closeup focuses on emotional closeness, confidence, and subtle romanticism. These differences in visual and narrative strategies reflect distinct audience segmentation and show how brands frame Ramadan as both a spiritual and social moment. In conclusion, both ads construct complex and strategic meanings by utilizing Ramadan symbols to build brand identity and emotional connection with audiences. The study highlights the importance of semiotic analysis in understanding the dynamics of visual communication in advertising and cultural contexts.

Keywords: Closeup; Pepsodent; Ramadan advertisement; Roland Barthes; semiotic

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana dua merek pasta gigi, Pepsodent dan Closeup, merepresentasikan nilai-nilai Ramadan melalui iklan edisi Ramadan 1445 H dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Masalah utama yang dikaji adalah bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dikonstruksi serta dibandingkan dalam kedua iklan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika terhadap tiga adegan utama dalam masing-masing iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pepsodent lebih menekankan pada nilai religiusitas dan kekeluargaan dalam konteks budaya lokal Indonesia, sedangkan Closeup berfokus pada kedekatan emosional, kepercayaan diri, dan romantisme yang sopan. Perbedaan strategi penandaan visual dan naratif ini menggambarkan segmentasi audiens yang berbeda serta memperlihatkan bagaimana brand membingkai Ramadan sebagai ruang spiritual sekaligus sosial. Kesimpulannya, kedua iklan membentuk konstruksi makna yang kompleks dan strategis, dengan memanfaatkan simbol-simbol Ramadan untuk membangun identitas merek dan koneksi emosional dengan audiens. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan semiotika dalam memahami dinamika komunikasi visual dalam konteks budaya dan iklan.

Kata Kunci: Closeup; iklan Ramadan; Pepsodent; semiotika; Roland Barthes

Pendahuluan

Menurut Kotler dan Keller serta Fill (dalam Faisal et al., 2025), iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai suatu produk atau layanan, sekaligus memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan secara kreatif. Sejalan dengan itu, Faisal et al. (2025) menyatakan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna melalui penggunaan tanda-tanda visual dan verbal. Dalam pandangan lain, Morisan (dalam Nafiry et al., 2022) menekankan bahwa iklan menjadi sarana penting bagi individu atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada khalayak. Di samping itu, berpengaruh tidaknya penonton akan penyajian iklan sangat ditentukan oleh sejauh mana iklan televisi mampu dikemas secara menarik untuk memperoleh minat penonton (Wulandari, 2023).

Dalam menganalisis makna di balik penyajian iklan, pendekatan semiotika menjadi salah satu metode yang relevan. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana makna terbentuk melalui tanda-tanda tersebut, baik secara visual, verbal, maupun gestural. Aart van Zoest mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala hal yang berkaitan dengannya: bagaimana tanda berfungsi, hubungannya dengan tanda lain, cara tanda ditransmisikan, serta bagaimana tanda diterima oleh pihak yang menggunakannya. Tanda dapat mencakup objek yang ada secara fisik maupun yang tidak ada secara fisik, selama objek tersebut memiliki makna (Zoest dalam Annisa, 2023). Teori semiotika Roland Barthes memperluas pemikiran Ferdinand de Saussure dengan membagi makna tanda menjadi dua tingkat, yaitu denotatif dan konotatif. Denotasi merupakan makna literal dari suatu tanda, sedangkan konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari konteks sosial, budaya, dan emosional. Lebih jauh, Barthes memperkenalkan konsep mitos, yaitu sistem pemaknaan tahap kedua yang mengaburkan makna konotatif menjadi seolah-olah alamiah. Mitos berfungsi untuk membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam masyarakat dan membentuk ideologi secara halus melalui representasi tanda. Mitos memiliki struktur tiga dimensi, yaitu penanda, petanda, dan tanda yang terbentuk melalui rantai pemaknaan dari level sebelumnya (Barthes dalam Madani & Ambarwati, 2023).

Iklan Ramadan sering menggunakan simbol dan tanda yang kaya makna untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam daripada sekadar promosi produk. Misalnya, Iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" yang menyisipkan pesan moral tentang pentingnya mengajarkan nilai-nilai seperti kebaikan, persatuan, dan kebersamaan yang sangat relevan dengan momen Ramadan (Nakhlah et al., 2023). Iklan ini juga menggabungkan unsur budaya dan religi dengan menampilkan suara bedug adzan sebagai simbol Ramadan yang kuat (Indibiz, 2023). Selain itu, iklan Teh Botol Sosro edisi Ramadan "Memberikan Kebahagiaan adalah Kebahagiaan" yang menonjolkan tema kehangatan dan kebersamaan selama bulan suci. Teh Botol Sosro diposisikan bukan hanya sebagai minuman berbuka, tetapi juga simbol dari rasa kebersamaan yang menyegarkan, secara harfiah maupun emosional (Gunawan & Simatupang, 2022). Seluruh iklan tersebut merepresentasikan bagaimana Ramadan menjadi momen emosional yang dimaknai secara kultural dan spiritual oleh masyarakat Indonesia.

Namun demikian, masih terdapat ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi, terutama dalam menganalisis iklan produk perawatan diri seperti pasta gigi yang juga memanfaatkan momentum Ramadan. Pepsodent Herbal dan Closeup, dua merek pasta gigi yang merilis iklan edisi Ramadan 1445 H, menghadirkan pendekatan visual yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Keduanya memuat simbol-simbol visual dan verbal yang sarat makna dan menarik untuk dikaji dari perspektif semiotika.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji makna yang dibentuk dalam iklan menggunakan pendekatan semiotika, termasuk pada iklan produk pasta gigi Pepsodent. Penelitian oleh Azis et al. (2024) mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Pepsodent varian Siwak. Hasilnya menunjukkan bahwa simbol-simbol seperti siwak dan busana muslim digunakan untuk menyampaikan pesan religius dan nilai dakwah yang merepresentasikan kebersihan dalam perspektif keislaman. Sementara itu, Ningtias et al. (2023) menganalisis iklan Pepsodent Herbal dengan fokus pada simbol visual seperti daun sirih, jeruk nipis, dan efek angin hijau. Simbol-simbol ini membentuk makna konotatif tentang kesegaran napas, rasa percaya diri, dan keharmonisan keluarga selama Ramadan. Kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes pada iklan Pepsodent. Namun, belum ada penelitian yang membandingkan dua merek pasta gigi, yaitu Pepsodent dan Closeup dalam konteks Ramadan 1445 H, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu (1) bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dibangun dalam iklan Pepsodent dan Closeup edisi Ramadan 1445 H berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes; (2) apa perbedaan strategi penandaan visual dan verbal yang digunakan oleh Pepsodent dan Closeup dalam merepresentasikan nilai-nilai Ramadan pada iklan edisi 1445 H; serta (3) bagaimana kedua brand membingkai nilai sosial, budaya, dan ideologis dalam konteks Ramadan melalui konstruksi pesan dan simbol yang ditampilkan dalam iklan mereka. Ketiga pertanyaan ini menjadi landasan dalam mengarahkan analisis mendalam dan komparatif pada penelitian ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Menurut Denzin & Lincoln (2009), pendekatan kualitatif menekankan proses interpretatif terhadap fenomena sosial dan kultural, dengan fokus pada makna subjektif yang dibentuk melalui interaksi simbolik. Analisis semiotika dipahami sebagai studi tentang tanda dan makna, khususnya dalam komunikasi visual. Barthes (1977) membagi makna tanda menjadi tiga tingkat: denotasi (makna literal), konotasi (makna simbolik), dan mitos (narasi ideologis budaya), yang menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Objek kajian berupa dua iklan digital Ramadan 1445 H dari Pepsodent dan Closeup yang diunggah di YouTube resmi masing-masing. Iklan Pepsodent menyoroti tema kehangatan keluarga, sementara Closeup menampilkan kedekatan emosional pasangan muda. Data dikumpulkan melalui dokumentasi tayangan iklan, lalu dianalisis melalui teori Barthes dengan mengidentifikasi tanda dan menguraikan makna denotatif, konotatif, dan mitos. Penelitian bersifat komparatif untuk melihat perbedaan pendekatan visual kedua merek dalam membingkai nilai Ramadan, dengan validitas dijaga melalui triangulasi literatur serta diskusi bersama rekan sejawat.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan Ramadan dari dua merek pasta gigi, Pepsodent dan Closeup. Data diperoleh dari tiga scene utama masing-masing iklan yang tayang di media digital selama bulan Ramadan 1445 H. Setiap scene dianalisis melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos.

Analisis Iklan Pepsodent

Tabel 1. Iklan Pepsodent Scene 1

| | |
|--|--|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 1. (0:01 - 0:03) Monolog: "Pepsodent Herbal, Pepsodent Herbal."</p> | <p>2. Signified (Petanda)</p> <p>1) Tradisi membangunkan sahur; 2) Simbol identitas religius dan budaya lokal melalui sarung, peci, dan pentungan; 3) Repetisi monolog "Pepsodent Herbal"</p> |
| <p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p> <p>Suatu kebiasaan masyarakat di bulan Ramadan di mana anak-anak dan orang dewasa berjalan keliling untuk membangunkan sahur, dengan mengenakan pakaian tidur sambil memukul pentungan sebagai penanda waktu sahur.</p> | |
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p> <p>Penggunaan sarung, peci, pentungan, suasana dini hari, dan monolog "Pepsodent Herbal" melambangkan tradisi sahur, nilai religius, serta kedekatan budaya lokal.</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p> <p>Menunjukkan bahwa Pepsodent hadir sebagai bagian dari tradisi Ramadan yang penuh nilai spiritual, kebersamaan, dan kehangatan keluarga.</p> |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif)</p> <p>Iklan Pepsodent tidak hanya menampilkan konteks waktu (Ramadan) tetapi juga menanamkan kesan bahwa Pepsodent dekat dengan nilai-nilai keluarga, tradisi, dan kehangatan umat.</p> | |

Pada awal iklan, ditampilkan suasana dini hari saat anak-anak dan orang dewasa membangunkan sahur sambil membawa pentungan dan mengenakan sarung serta peci, diiringi monolog berulang "Pepsodent Herbal, Pepsodent Herbal." Secara denotatif, adegan ini merepresentasikan tradisi khas Ramadan di Indonesia. Namun secara konotatif, elemen-elemen seperti pakaian religius, pentungan, dan suasana dini hari melambangkan nilai spiritual, kebersamaan, dan kehangatan Ramadan. Pengulangan nama produk yang dibaurkan dalam aktivitas tradisional memperkuat kesan bahwa Pepsodent adalah bagian dari rutinitas Ramadan, bukan sekadar produk kebersihan, melainkan simbol kepedulian terhadap diri, keluarga, dan nilai religius.

Tabel 2. Iklan Pepsodent Scene 2

| | |
|--|--|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 2 (0:03 - 0:11) Monolog: "Nafas segar 18 jam."</p> | <p>2. Signified (Petanda)</p> <p>1) Aktivitas menyikat gigi bersama keluarga sebelum sahur; 2) Kebiasaan menjaga kebersihan sebelum ibadah; 3) Kandungan herbal alami (daun sirih & jeruk nipis) pada pasta gigi; 4) Manfaat menjaga kesegaran napas selama berpuasa.</p> |
| <p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p> <p>Sebuah keluarga bernyanyi sambil hendak menyikat gigi di pagi hari menjelang puasa, sambil menampilkan visual bahan alami seperti daun sirih dan jeruk nipis.</p> | |
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p> <p>Visual kekeluargaan harmonis, suasana ceria, penggunaan herbal, dominasi warna hijau dan kuning yang menyimbolkan alam dan kesegaran.</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p> <p>Menunjukkan Nilai kebersamaan keluarga, tradisi menjaga kebersihan di bulan Ramadan, kesegaran tahan lama, serta citra produk yang alami dan aman digunakan oleh seluruh keluarga.</p> |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif)</p> <p>Pepsodent dikonstruksikan sebagai produk keluarga yang relevan secara religius dan budaya, mengedepankan bahan alami, serta mendukung rutinitas sehat dan spiritual saat Ramadan.</p> | |

Adegan menampilkan keluarga yang bersiap sahur sambil bernyanyi dan menyikat gigi bersama, disertai visual bahan herbal seperti daun sirih dan jeruk nipis, serta pesan utama tentang menjaga kesegaran napas selama berpuasa. Secara denotatif, ini menggambarkan momen pagi yang ceria dan penuh kebersamaan menjelang puasa, sekaligus menyoroti komposisi alami produk. Secara konotatif, suasana hangat dan harmonis dalam keluarga mencerminkan nilai kekeluargaan, sementara elemen visual seperti warna hijau dan kuning mengisyaratkan kesegaran, kealamian, dan kebahagiaan. Kandungan herbal memperkuat citra Pepsodent sebagai produk yang sehat, aman, dan bernilai budaya, serta membentuk mitos bahwa menjaga kebersihan mulut adalah bagian dari ibadah dan wujud kasih sayang dalam keluarga selama Ramadan.

Tabel 3. Iklan Pepsodent Scene 3

| | |
|---|---|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 3 (0:12 - 0:13) Terdapat elemen berwarna</p> | <p>2. Signified (Petanda)</p> <p>1) Momen setelah menyikat gigi; 2) Nafas segar; 3) Perasaan puas dan lega; 4) Efek langsung dari penggunaan Pepsodent Herbal.</p> |
|---|---|

| | |
|---|---|
| <p>hijau yang keluar dari mulut Ayah, Ibu dan Anak</p> | |
| <p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif) Adegan visual keluarga yang menghembuskan napas, disertai animasi warna hijau menyerupai angin dari mulut mereka.</p> | |
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif) Visual warna hijau (alam, kesegaran), hembusan napas visual (simbol aroma segar), ekspresi puas dan senyum keluarga, suasana ruang makan yang hangat.</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif) Menunjukkan bahwa Pepsodent memberi kesegaran yang nyata dan tahan lama serta menggambarkan keharmonisan dan kenyamanan keluarga menjelang puasa.</p> |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif) Pepsodent dikonstruksikan sebagai pasta gigi herbal yang tidak hanya efektif menjaga kesegaran napas, tetapi juga memperkuat citra keluarga sehat, bahagia, dan siap menjalani Ramadan.</p> | |

Adegan menampilkan keluarga di ruang makan menjelang puasa dengan hembusan napas berwarna hijau yang melambangkan kesegaran setelah menyikat gigi menggunakan Pepsodent Herbal. Warna hijau dan efek angin menegaskan manfaat produk dalam menjaga kesegaran napas, sementara ekspresi puas keluarga mencerminkan kenyamanan dan kesiapan menjalani ibadah. Secara konotatif, visual ini menyiratkan nilai kesehatan, kedekatan keluarga, dan keharmonisan selama Ramadan, serta membangun narasi bahwa Pepsodent Herbal bukan hanya produk kebersihan mulut, tetapi juga bagian dari ritual spiritual dan kesiapan fisik dalam menjalankan puasa.

Analisis Iklan Closeup

Tabel 4. Iklan Closeup Scene 1

| | |
|---|--|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 4. (0:01 - 0:04) Menunjukkan momen Ramadan saat sahur, ketika seseorang menyikat gigi di kamar sambil mengenakan baju tidur.</p> | <p>2. Signified (Petanda)</p> <p>1) Rutinitas pagi hari sebelum beraktivitas 2) Menjaga kebersihan diri 3) Komunikasi dan perhatian keluarga 4) Doa dan restu sebagai bentuk kasih sayang dan spiritualitas Ramadan</p> |
| <p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif) Adegan laki-laki menyikat gigi dan bersiap pergi di pagi hari sambil menerima pesan penuh doa dari ibunya menunjukkan rutinitas sederhana sehari-hari dengan sentuhan emosional.</p> | |

| | |
|--|---|
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif) Kaos hijau melambangkan alam, kesegaran, ketenangan. Aktivitas pagi melambangkan awal yang bersih dan segar. HP sebagai koneksi keluarga. Pesan doa melambangkan nilai spiritual dan cinta.</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif) Menunjukkan bahwa kebersihan diri adalah bagian dari tanggung jawab pribadi dan spiritual. Hubungan keluarga tetap terjaga meskipun tidak bersama secara fisik.</p> |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif) Closeup dikonstruksikan sebagai produk yang mendukung rutinitas dan bernilai spiritual, serta menjadi bagian dari perjalanan hidup harian yang terhubung dengan kasih sayang dan kepedulian.</p> | |

Dalam adegan ini, seorang laki-laki tampak menyikat gigi di rumah sambil mengenakan kaos hijau, menandakan bahwa ia baru bangun tidur dan bersiap memulai aktivitas. Ia lalu mengambil ransel, membuka ponsel, dan menerima pesan dari ibunya yang berisi doa keselamatan. Secara denotatif, adegan ini menggambarkan rutinitas pagi yang umum, sementara secara konotatif, warna hijau memberi kesan segar dan tenang, dan aktivitas menyikat gigi menekankan pentingnya kebersihan diri. Pesan dari sang ibu mencerminkan kasih sayang, perhatian, dan nilai spiritual dalam keluarga, terutama saat Ramadan, dengan ponsel sebagai simbol penghubung emosional. Closeup diposisikan bukan hanya sebagai produk kebersihan mulut, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang mendukung kesiapan diri dan relasi emosional yang bermakna.

Tabel 5. Iklan Closeup Scene 2

| | |
|--|---|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 5. (0:05 - 0:07) Menunjukkan keberanian untuk berbicara dalam jarak dekat disertai elemen visual mengkilap berwarna silver.</p> | <p>2. Signified (Petanda) 1)Kebaikan kecil & sopan santun Ramadan; 2) Awal dari kedekatan yang tulus di bulan Ramadan; 3) Kesegaran napas & percaya diri</p> |
| <p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif) Adegan visual interaksi sosial di kereta (membantu dan berbicara), serta efek visual <i>sparkle</i> dari mulut pria sebagai penanda kesegaran napas.</p> | |
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif) Sparkle perak (keajaiban, daya tarik), kedekatan fisik saat berbicara (percaya diri), senyum saling memandang (ketertarikan), latar kereta (perjalanan Ramadan).</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif) Iklan menyampaikan bahwa Closeup bukan sekadar pemutih gigi, tetapi memberi keberanian untuk mendekat & membuka interaksi di momen suci</p> |

| | |
|---|---|
| | Ramadan; menguatkan citra percaya diri dan romantisme yang sopan. |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif) Closeup dikonstruksikan sebagai produk yang memungkinkan pengguna tampil percaya diri, wangi, dan siap menjalin kedekatan sosial yang positif, sesuai dengan nilai Ramadan yang mendorong silaturahmi dan niat baik.</p> | |

Dalam adegan ini, seorang pria membantu meletakkan tas milik seorang wanita di kereta, lalu mereka saling menatap dan berbicara dalam jarak dekat, disertai kilauan visual berwarna perak dari mulut pria yang menyimbolkan kesegaran napas. Secara denotatif, ini menampilkan interaksi sosial sederhana namun bermakna di ruang publik dalam suasana Ramadan, dengan tindakan saling menolong dan tersenyum sebagai bentuk kebaikan kecil. Secara konotatif, kilau perak memberi kesan magis dan percaya diri, sementara momen kedekatan fisik dan saling pandang menciptakan nuansa romantis yang tetap sopan. Kereta sebagai latar memperkuat makna perjalanan spiritual Ramadan, dan interaksi antar tokoh merepresentasikan kehangatan sosial dan potensi hubungan emosional. Iklan ini menegaskan formula khas Closeup: menampilkan kepercayaan diri dalam percakapan jarak dekat sebagai kunci membangun koneksi, terutama dalam konteks interaksi lawan jenis, sekaligus memperkuat citra Closeup sebagai produk yang tidak hanya menyegarkan napas, tetapi juga mendorong keberanian untuk mendekat dan menjalin kedekatan personal di momen penuh makna.

Tabel 6. Iklan Pepsodent Scene 3

| | |
|--|---|
| <p>1. Signifier (Penanda)</p>  <p>Gambar 6. (0:12 - 0:14) Terdapat <i>key message</i> "Dekatkan kebaikan ramadan dengan closeup." sambil menunjukkan adegan berbagi dalam jarak dekat disertai elemen visual mengkilap berwarna silver.</p> | <p>1. Signified (Petanda)</p> <p>1) Tradisi berbuka puasa dengan kurma; 2) Kebaikan kecil antar sesama; 3) Kedekatan sosial dan emosional; 4) Ramadan sebagai momen berbagi dan koneksi.</p> |
| <p>1. Denotative Sign (Tanda Denotatif) Adegan berbagi kurma secara literal di dalam kereta antar dua orang asing, pesan promosi Closeup muncul di layar.</p> | |
| <p>I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif) Kurma (simbol buka puasa, sunnah Nabi), Duduk berdampingan (proksimitas fisik), Senyum & kontak mata (koneksi emosional), Pesan "Dekatkan kebaikan..." (narasi ideologis & moral)</p> | <p>II. Connotative Signified (Petanda Konotatif) Closeup memposisikan diri bukan hanya sebagai pemutih gigi atau penyegar napas, tapi</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>sebagai “penghubung sosial” yang memungkinkan kedekatan terjadi, bahkan di ruang publik dan antar orang asing, karena nafas segar menciptakan kenyamanan dan keberanian untuk berbagi kebaikan.</p> |
| <p>III. Connotative Signifier Sign (Tanda Konotatif) Closeup dikonstruksikan sebagai alat simbolik untuk menjembatani relasi, baik dalam konteks spiritual (berbagi saat Ramadan) maupun romantis (kedekatan potensial dengan pasangan). “Dekatkan kebaikan” bukan hanya tentang agama, tapi juga tentang keterbukaan hati, keberanian sosial, dan kepercayaan diri personal.</p> | |

Dalam adegan ini, seorang pria menawarkan kurma kepada wanita yang memegang botol air di dalam kereta, menandakan momen menjelang berbuka puasa. Ketika tangan mereka hampir bersentuhan, keduanya tertawa kecil, disertai kilauan visual berwarna silver-putih di sekitar mulut yang melambangkan kesegaran napas dan keintiman momen tersebut. Secara denotatif, adegan ini menggambarkan tradisi berbuka puasa dengan kurma dalam suasana publik yang tetap hangat dan penuh makna. Konotasinya memperlihatkan kebaikan kecil yang menciptakan kedekatan emosional dan potensi hubungan romantis, ditunjang oleh simbol visual seperti tatapan, senyum, dan duduk berdampingan. Pesan “Dekatkan Kebaikan Ramadan” tidak hanya mengangkat nilai spiritual, tapi juga memperluas narasi khas Closeup bahwa kepercayaan diri dalam jarak dekat adalah kunci menjalin relasi. Iklan ini mengukuhkan posisi Closeup sebagai produk yang bukan sekadar menyegarkan napas, tetapi juga mendorong keberanian untuk membuka diri, mendekat, dan membangun hubungan yang sehat, personal, dan bermakna.

Perbedaan Pendekatan pada Iklan Pepsodent dan Close Up

Iklan Pepsodent dan Closeup sama-sama memanfaatkan momentum Ramadan sebagai latar naratif utama. Namun, keduanya menghadirkan pendekatan emosional dan tematik yang sangat berbeda dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Perbedaan ini tampak jelas dari bagaimana masing-masing brand meringkai makna kebersihan, kedekatan, dan nilai-nilai yang relevan selama bulan suci.

Pepsodent mengangkat tema kekeluargaan dan religiusitas yang lekat dengan budaya masyarakat Indonesia. Dalam iklan ini, keluarga menjadi pusat perhatian: mulai dari adegan membangun sahur bersama di lingkungan perumahan, aktivitas menyikat gigi sekeluarga di pagi hari, hingga momen menghembuskan napas segar bersama menjelang berpuasa. Seluruh adegan dikemas dengan visual khas seperti sarung, peci, daun sirih, serta suasana rumah yang hangat dan akrab, yang memperkuat nilai tradisi dan budaya lokal. Secara emosional, Pepsodent membangun kedekatan melalui simbol-simbol kebersamaan keluarga dalam menjalani ibadah Ramadan. Iklan ini menonjolkan nilai-nilai seperti keharmonisan, rutinitas religius yang dilakukan bersama, serta pentingnya menjaga kebersihan sebagai bagian dari ibadah. Pepsodent tidak hanya dikonstruksikan sebagai produk kebersihan mulut, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas keluarga yang penuh makna, sehat, dan bernilai spiritual.

Sementara itu, Closeup memilih pendekatan yang lebih personal dan kontemporer. Iklannya berfokus pada individu muda yang membangun koneksi sosial, terutama dengan

lawan jenis. Adegan yang ditampilkan, mulai dari interaksi di dalam kereta, saling menatap, tersenyum, hingga momen berbagi kurma menjelang berbuka, memberikan kesan keintiman dan ketertarikan yang halus namun terasa emosional. Efek visual seperti kilau silver di sekitar mulut menjadi simbol dari kesegaran napas dan kepercayaan diri yang ditawarkan oleh produk. Nilai emosional yang diangkat Closeup berfokus pada keberanian untuk mendekat dan membuka interaksi, baik secara sosial maupun romantis, namun tetap dalam konteks kesopanan Ramadan. Dengan slogan seperti "Dekatkan Kebaikan Ramadan," Closeup membentuk narasi bahwa napas segar dapat menjadi jembatan untuk membangun relasi positif yang bermakna, bahkan di ruang publik dan antar orang yang belum saling mengenal.

Kedua iklan ini secara strategis menyesuaikan pesannya dengan segmentasi audiens yang berbeda. Pepsodent menyasar keluarga dengan narasi komunal yang mengakar pada nilai tradisi dan spiritualitas kolektif, sedangkan Closeup membidik individu muda dengan pendekatan yang lebih dinamis dan emosional secara personal. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana makna Ramadan dapat dikomunikasikan secara beragam, baik melalui kedekatan keluarga maupun hubungan sosial yang hangat dan penuh kebaikan.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis dua iklan Ramadan edisi 1445 H dari merek Pepsodent dan Closeup dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membedah makna pada tiga lapisan: denotatif, konotatif, dan mitos. Terdapat tiga temuan utama dari penelitian ini.

Pertama, makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam kedua iklan dibangun melalui perpaduan antara elemen visual dan verbal yang menggambarkan rutinitas Ramadan. Pada iklan Pepsodent, makna denotatif muncul dari representasi aktivitas sahur dan menyikat gigi bersama keluarga. Konotasi yang dibangun berkisar pada nilai kebersamaan, kehangatan rumah, dan pentingnya menjaga kebersihan sebagai bentuk ibadah. Mitos yang terbentuk adalah bahwa Pepsodent adalah bagian dari tradisi religius dan kebersihan keluarga Muslim selama Ramadan. Sebaliknya, dalam iklan Closeup, denotasi hadir dalam adegan interaksi personal seperti menyikat gigi sendiri, berbicara dalam jarak dekat, hingga berbagi kurma. Konotasi yang muncul menekankan kepercayaan diri, keintiman sosial, dan keberanian untuk terhubung secara emosional. Mitos yang dibangun adalah bahwa napas segar membawa kedekatan dan membentuk relasi yang bermakna di momen Ramadan.

Kedua, terdapat perbedaan mencolok dalam strategi penandaan visual dan verbal. Pepsodent menggunakan pendekatan naratif yang berakar pada simbol-simbol tradisi lokal seperti sarung, peci, pentungan, daun sirih, serta dominasi suasana rumah dan keluarga. Elemen verbal seperti repetisi frasa "Pepsodent Herbal" dan "nafas segar 18 jam" memperkuat asosiasi antara produk dan nilai-nilai kolektif Ramadan. Sebaliknya, Closeup memakai gaya visual yang modern dan lebih individualis, memanfaatkan latar urban seperti kereta dan interaksi dua tokoh muda dengan efek visual seperti kilau perak untuk mengisyaratkan kepercayaan diri. Bahasa verbal yang digunakan, seperti "Dekatkan kebaikan Ramadan", mbingkai narasi bahwa produk ini bukan hanya menyegarkan napas, tetapi juga membangun kedekatan sosial.

Ketiga, dalam mbingkai nilai sosial, budaya, dan ideologis Ramadan, Pepsodent menekankan dimensi kolektif: nilai kekeluargaan, kebersamaan dalam ibadah, dan kesinambungan tradisi. Representasi ini memperkuat identitas budaya lokal dan ideologi

kebersihan sebagai bagian dari kesalehan. Closeup, sebaliknya, menekankan nilai personal seperti kebersihan diri sebagai bentuk tanggung jawab pribadi, keberanian berinteraksi, dan membuka koneksi emosional dalam ruang publik. Ideologi yang dibangun Closeup lebih bersifat universal dan kontemporer, yaitu tentang kepercayaan diri, koneksi sosial, dan romantisme yang sopan dalam semangat Ramadan.

Secara keseluruhan, kedua iklan sama-sama memanfaatkan simbol dan narasi Ramadan untuk memperkuat citra merek. Namun, Pepsodent membingkai Ramadan sebagai ruang domestik, spiritual, dan komunal, sedangkan Closeup merepresentasikannya sebagai ruang sosial yang personal, emosional, dan transformatif. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana konstruksi pesan iklan dapat membentuk makna yang berbeda dari satu momen budaya yang sama, tergantung pada strategi komunikasi dan segmentasi pasar masing-masing brand.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Program Studi Jenjang S-1 Hubungan Masyarakat, Bapak Centurion Chandratama Priyatna, S.S., M.Si., Ph.D., atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan artikel ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada dosen mata kuliah Riset Media di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah memberikan ilmu dan arahan berharga sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Annisa, A. C. P. (2023). *SEMIOTIC ANALYSIS IN SELECTED MOVIES POSTERS OF DISNEY+* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. <https://repository.ump.ac.id/16721/>
- Azis, A. A. B., Abdurrazaq, M. N., & Iswandi, I. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Isi Pesan Dakwah Iklan Pepsodent Siwak Irvan. *Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 82–97. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i2.1282>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Faisal, R., Rahman, F., Efendi, S., Sosrohadi, S., Sachiya, F., & Pratama Aditya Mochammad, T. (2025). Analysis of Signs on Online ads: Roland Barthes' Perspectives. *International Journal of Arts and Social Science*, 8(3). <https://www.ijassjournal.com/2025/V8I3/41466640133.pdf>
- Gunawan, R., & Simatupang, E. C. (2022). Semiotics in Teh Botol Sosro's Advertisement Ramadan Edition. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5906>
- Indibiz. (2023). *Mengenal strategi pemasaran Marjan dalam memanfaatkan momen Ramadhan*. Indibiz. <https://indibiz.co.id/artikel/mengenal-strategi-pemasaran-marjan-dalam-manfaatkan-momen-ramadhan>
- Madani, A., & Ambarwati, J. (2023). SUBKULTUR ANAK MUDA DALAM IKLAN KOPI DI INDONESIA: KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(2), 212–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/semiotika.v24i2.31091>
- Nafiry, K., Wijaya, S., & Safiirah, Z. N. (2022). ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS IN TOKOPEDIA ADVERTISING RAMADHAN SPECIAL. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i4.233>

- Nakhlah, A., Jati, M. Z. V., & Effendi, D. A. P. (2023). Interpretasi Iklan Marjan Tahun 2023 "Baruna Sang Penjaga Samudera." *Prosiding Seminar Nasional*, 2, 209–219. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/800>
- Ningtias, C. A., Setyadi, R., Sukendar, G. N., Hamid, A., & Sadewa, M. (2023). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pepsodent Herbal #Nafas segar 18jam. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2023. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6916>
- Wulandari, D. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TV BENG-BENG "MAKAN LANGSUNG VS MAKAN DINGIN." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, 2(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v>