

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bentuk pesan dan cara untuk mempromosikan, menawarkan, membujuk khalayak agar tertarik pada suatu barang, produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya disampaikan melalui media massa seperti media cetak, elektronik, online. Tujuan utama iklan adalah memikat perhatian khalayak untuk memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif semiotika, iklan dipandang sebagai teks multimodal yang menggabungkan unsur visual dan verbal sebagai sistem tanda yang saling berinteraksi dalam membentuk makna. Melalui sistem tanda tersebut, iklan dapat dianalisis berdasarkan makna simbolik yang dibangun melalui pesan visual dan verbal (Rorong, 2023:92).

Ketika audiens menyaksikan iklan, mereka tidak hanya melihat produk yang ditampilkan, tetapi juga menginterpretasikan makna, emosi, dan narasi yang dibangun melalui unsur visual dan verbal. Unsur visual dan verbal seperti gambar, warna, tipografi, ekspresi, gestur, suara, slogan, dan teks dapat membangun makna dan menyampaikan pesan tersembunyi kepada audiens (Rorong, 2023:93). Saat ini, iklan bukan lagi sekadar media informasi fungsional produk, melainkan telah berkembang menjadi bentuk komunikasi visual yang kompleks dan kaya akan lapis makna.

Kehadiran publik figur dalam iklan merupakan mekanisme representasi visual yang dirancang untuk membangun makna atau identitas sosial tokoh tersebut ke dalam suatu produk yang diiklankan serta berfungsi untuk memperluas jangkauan makna suatu produk di ranah global. Fenomena penggunaan publik figur

ini menjadi semakin berkembang pesat seiring dengan popularitas budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal sebagai *Hallyu*. Pengaruh *Hallyu* telah melampaui batas negara dan masuk ke berbagai sektor industri, termasuk industri makanan atau FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Kolaborasi antara merek dan idol K-pop mampu membangun keterikatan emosional yang sangat kuat antara penggemar dengan produk yang ditawarkan, karena penggemar cenderung mengadopsi apa yang dikonsumsi oleh idola mereka. (Putri & Sari, 2025:58).

Dongwon F&B atau yang dikenal sebagai Dongwon Tuna memiliki sejarah panjang sebagai pelopor industri makanan kaleng di Korea sejak tahun 1982 dan telah menjadi bagian konsumsi sehari-hari masyarakat Korea selama lebih dari empat dekade. Dongwon Tuna adalah pemimpin pasar tuna kaleng di Korea selama lebih dari 40 tahun (*Maeil Business*, 2025). Di tengah persaingan industri tuna kaleng Korea Selatan, Dongwon Tuna, Sajo Tuna, dan Ottogi sama-sama menciptakan produk melalui inovasi, seperti pengembangan varian rasa, kandungan gizi, serta proses pengolahan yang menjadi ciri khas masing-masing merek (Bizwatch, 2023). Meskipun demikian, berbeda dengan kompetitornya, Dongwon F&B pada tahun 2025 menciptakan strategi melalui komunikasi pemasaran dengan menggandeng Jin BTS sebagai *brand ambassador* dalam kampanye *Super Tuna*.

Jauh sebelum kampanye tahun 2025, Dongwon F&B telah konsisten melibatkan figur publik ternama, sebagai brand ambassador aktor papan atas seperti Jo In-sung (2012) dan Song Joong-ki (2016), lalu grup idola generasi terbaru seperti An Yujin IVE (2023). Kolaborasi tersebut menunjukkan upaya Dongwon F&B dalam membangun makna melalui figur publik sebelum akhirnya menggandeng Jin BTS pada tahun 2025.

Penggunaan figur publik dalam iklan Dongwon Tuna juga menunjukkan adanya perbedaan dalam cara produk direpresentasikan. Pada iklan yang melibatkan An Yujin, representasi produk lebih banyak ditempatkan dalam konteks aktivitas konsumsi dan suasana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti dapur dan penyajian makanan, sehingga produk Dongwon tuna ditampilkan sebagai bagian dari aktivitas makan sehari-hari (DongwonF&B, 2022). Sementara itu, pada kampanye bersama Jin BTS, Dongwon Tuna secara lebih menonjolkan pesan mengenai kandungan protein melalui penggunaan teks dan narasi seperti “*High Protein*”. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya perubahan penekanan pesan dalam membangun citra produk, dari representasi Dongwon tuna sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari menuju representasi Dongwon tuna sebagai produk yang memiliki nilai gizi dan kandungan protein. Perbedaan cara representasi inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana makna produk dikonstruksi melalui sistem tanda visual dan verbal dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS.

Pada tahun 2021, Jin merilis sebuah lagu pendek berjudul “*Super Tuna*”. Lirik lagunya yang sederhana dan bernuansa humoris menceritakan kesenangannya dalam memancing serta kecintaannya terhadap tuna tersebut berkembang menjadi fenomena global dengan video musik yang telah melampaui 100 juta penayangan di YouTube (Asia Business Daily, 2025). Fenomena tersebut secara tidak langsung membentuk asosiasi yang kuat antara sosok Jin dengan produk tuna di benak penggemarnya. Jin BTS tidak hanya hadir sebagai model iklan, tetapi membawa narasi natural ‘*Super Tuna*’ yang sudah melekat di benak publik.

Pada Juli 2025, Dongwon F&B secara resmi mengumumkan Kim Seok-jin atau Jin dari BTS sebagai *brand ambassador* utama untuk kampanye "*Super Tuna*" (Allkpop, 2025). Pemilihan Jin didasarkan pada keterkaitannya dengan lagu *Super Tuna* sekaligus pengaruh global yang dimilikinya sebagai artis dunia (Chosun Biz, 2025). Kampanye ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dan mendapatkan respons yang sangat besar dari publik global. Dongwon F&B menyatakan bahwa kolaborasi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk Dongwon Tuna sebagai produk tinggi protein sekaligus memperluas jangkauan merek kepada konsumen global melalui pengaruh dan citra positif Jin sebagai artis kelas dunia (Cineplay, 2025).

Iklan utamanya yang berjudul "*Dongwon Tuna High-protein Super Tuna* (w. BTS Jin)" menampilkan Jin yang bergerak aktif dan dipadukan dengan estetika visual yang sangat modern. Hingga saat ini iklan ini telah mencapai lebih dari 37 juta penonton global di kanal YouTube (Dongwon F&B, 2025). Kolaborasi antara Dongwon F&B dan Jin BTS menunjukkan bagaimana pendekatan budaya populer dan *celebrity endorsement* dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan merek. Bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos dikonstruksi melalui interaksi unsur visual dan verbal dalam iklan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini. Semua elemen visual dan verbal dalam iklan ini bukan sekadar kebetulan, melainkan sistem tanda yang dirancang secara sengaja untuk menyampaikan pesan dan pemaknaan tertentu kepada audiens.

Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos dikonstruksi melalui sistem tanda yang terdapat dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS. Setiap elemen visual dan verbal dalam iklan tidak hanya berfungsi

sebagai media penyampaian informasi fungsional, melainkan juga bekerja dalam struktur signifikasi bertingkat. Warna, komposisi visual, tipografi, gestur, ekspresi, serta unsur verbal merupakan bagian dari sistem tanda yang dikonstruksi untuk menyampaikan makna pada tingkat denotatif maupun konotatif (Tinarbuko, 2008:72). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif dan mitos yang terkandung dalam setiap tanda tersebut.

Menurut Riwu dan Pujiati (2018), mitos merupakan bentuk pemikiran yang bekerja dengan menaturalisasi nilai atau ideologi tertentu sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah dalam kehidupan masyarakat. Dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana sistem tanda yang dibangun bekerja pada tingkat signifikasi kedua dalam mengkonstruksi mitos-mitos menggunakan teori Semiotika Roland Barthes, baik yang berkaitan dengan representasi produk, gaya hidup, maupun kehadiran sosok idola.

Meskipun penelitian mengenai *celebrity endorsement* dan iklan yang melibatkan idola K-Pop telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek efektivitas pemasaran, persepsi merek, dan perilaku audiens. Penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos dikonstruksi secara menyeluruh melalui interaksi sistem tanda visual dan verbal dalam iklan produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan kaleng menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos

dibangun melalui sistem tanda visual dan verbal dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat rumusan masalah dalam penelitian yang akan dianalisis untuk menjelaskan makna semiotika dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS yaitu:

1. Bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos dibentuk melalui unsur visual dan verbal dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS?

1.3 Pembatasan Masalah

Objek penelitian ini dibatasi secara spesifik pada video iklan Dongwon Tuna edisi "*Super Tuna*" yang dibintangi oleh Jin BTS dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes. Fokus penelitian terletak pada kajian linguistik, khususnya pada makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalamnya melalui unsur tanda visual dan verbal yang muncul dalam iklan. Penelitian ini tidak membahas aspek lain seperti survei penonton, data penjualan maupun analisis pendapat dalam kolom komentar netizen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini, yaitu

1. Mendeskripsikan makna denotatif, konotatif dan mitos yang terkandung pada iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah harapan penulis dalam berkontribusi pada bidang keilmuan yang bisa digunakan sebagai topik penelitian. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian semiotika khususnya semiotika iklan dengan pendekatan teori Roland Barthes melalui pemahaman terhadap makna denotasi, konotasi dan mitos serta memperluas kajian semiotika dalam analisis teks multimodal berbahasa Korea. Manfaat penelitian dikategorikan pada dua aspek utama yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu linguistik, khususnya dalam bidang semiotika. Melalui penerapan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai konsep tanda yang meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam analisis iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis semiotika, khususnya pada media iklan yang mengandung unsur visual dan verbal serta memperluas kajian semiotika dalam analisis teks multimodal berbahasa Korea.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai makna tanda yang terkandung dalam iklan, khususnya dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa atau peneliti lain dalam menganalisis iklan terutama menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, serta meningkatkan

kemampuan dalam menginterpretasikan makna denotatif, konotatif dan mitos yang terdapat dalam unsur visual dan verbal pada media komunikasi.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Pratiwi (2024) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang ditekankan dalam pemahaman konteks dan fenomena manusia. Metode kualitatif biasanya dikumpulkan dalam bentuk gambar, teks atau naratif dan digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi makna tanda yang terdapat dalam iklan secara mendalam. Penelitian deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara jelas tanpa adanya sangkut paut dari peneliti (Pratiwi 2024:17). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan, mencatat, dan menginterpretasikan secara jelas pada unsur-unsur verbal dan visual multimodal yang muncul dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin. Metode ini berfokus pada penyajian gambaran yang objektif mengenai bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi dalam membentuk pesan yang disampaikan melalui iklan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Sumber data merupakan kejelasan tentang sesuatu, baik berbentuk angka atau kata kata (Ekasari, 2024). Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, data ini bersifat spesifik dan belum melalui proses pengolahan pihak lain. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari materi audio-visual iklan Dongwon Tuna edisi "Super Tuna" yang dibintangi oleh Kim Seok-jin (Jin BTS). Data tersebut diperoleh melalui unggahan pada kanal

YouTube resmi Dongwon F&B dengan durasi video sepanjang 55 detik. Berikutnya, sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui literatur yang sudah ada sebelumnya. Data ini berfungsi sebagai penguat dan pelengkap analisis penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup jurnal ilmiah, buku teks mengenai teori semiotika Roland Barthes, karya tulis ilmiah terdahulu, serta arsip media digital yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode simak dan catat. Dalam metode simak peneliti melakukan pengamatan secara mendalam dengan menyimak tayangan iklan Dongwon Tuna edisi "*Super Tuna*". Proses ini bertujuan untuk memahami secara utuh setiap detail visual dan audio yang muncul dalam iklan tersebut. Lalu untuk metode catat menjadi langkah lanjutan, peneliti menggunakan teknik catat melalui dokumentasi berupa tangkapan layar screenshot untuk mengidentifikasi adegan-adegan scene kunci. Potongan gambar tersebut kemudian diklasifikasikan untuk membedah makna denotatif, konotatif dan mitos. Data yang dikumpulkan meliputi unsur verbal (teks/lirik) dan visual, atribut pakaian, ekspresi wajah, hingga gerakan atau koreografi yang ditampilkan oleh tokoh utama.

Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan dari Roland Barthes, yaitu:

1. Pengelompokan Unit Analisis:

Peneliti mengelompokkan data yang telah dikumpulkan ke dalam unit analisis berupa potongan adegan (*scene*) atau gambar (*image*) yang menampilkan interaksi unsur visual dan verbal secara dominan.

2. Menganalisis Makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos

Pada tahap pertama, peneliti menganalisis makna denotatif dengan mendeskripsikan secara objektif unsur visual dan verbal yang terdapat dalam setiap adegan iklan. Tahap kedua dilakukan dengan menganalisis makna konotatif, yaitu makna implisit dari tanda-tanda visual dan verbal berdasarkan nilai budaya. Selanjutnya, pada tahap mitos, peneliti mengungkap bagaimana makna konotasi yang muncul dapat membangun sebuah mitos makanan berprotein.

3. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan:

Setelah seluruh unit analisis dianalisis, peneliti menggabungkan hasil analisis dari setiap adegan untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai makna iklan. Selanjutnya, peneliti menyimpulkan bagaimana struktur tanda dalam iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS mengkonstruksi makna denotatif, konotatif dan mitos makanan berprotein melalui unsur visual dan verbal.

1.7 Kebaharuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dan Kim (2025), Wijaya dan Widyaningsih (2023), Conita, Hadiprawiro (2022), Chepy Andika (2021), Ramadani (2025), Luthfa Sabrina (2025), ditemukan adanya celah penelitian yang menjadi dasar pembaharuan dalam studi ini. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah berhasil meneliti semiotika pada objek media, masih terdapat celah penelitian terkait konstruksi makna denotasi, konotasi, dan mitos pada objek material baru berupa produk makanan kaleng.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana elemen visual dan verbal pada iklan produk makanan kaleng melalui sosok Jin BTS. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada denotatif, konotatif dan mitos, penelitian ini mengungkap proses terbentuknya struktur makna dalam narasi iklan pangan, yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada objek produk makanan sehari-hari.

1.8 Sistematika Penyajian

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan menyeluruh mengenai alur penelitian ini, maka sistematika penyajian disusun ke dalam empat bab utama sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pembukaan pada penelitian yang terdiri dari Latar belakang, Rumusan masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu Manfaat teoritis dan praktis, Metode penelitian, Sumber Data dan Teknik pengambilan data, Kebaharuan Penelitian serta Sistematika penyajian penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan terkait Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, serta Kerangka Pikir. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan teori yang mendukung penelitian dan konsep relevan yang menjadi landasan untuk menganalisis data.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang menyajikan hasil temuan dan analisis data secara mendalam. Peneliti menjelaskan klasifikasi unsur visual dan verbal dari iklan Dongwon Tuna versi Jin BTS yang kemudian dianalisis menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan melalui struktur signifikasi bertingkat, yakni tingkat denotatif untuk menguraikan makna literal, tingkat konotatif untuk mengungkap makna implisit dan emosional, serta tingkat mitos untuk menjelaskan bagaimana sistem tanda visual dan verbal dalam iklan bekerja mengkonstruksi mitos-mitos tertentu, khususnya terkait ideologi makanan tinggi protein dan gaya hidup.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan akan merangkum jawaban atas rumusan masalah mengenai makna denotasi, konotasi, hingga mitos yang ditemukan dalam objek penelitian. Selain itu, bab ini berisi implikasi teoritis maupun praktis dari hasil temuan bagi perkembangan studi komunikasi visual dan semiotika budaya. Peneliti juga menyertakan saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian semiotika pada teks multimodal dengan sudut pandang yang lebih luas, serta rekomendasi bagi pengembang konten kreatif dalam mengoptimalkan narasi semiotika pada iklan.