

KONSTRUKSI MAKNA VISUAL KEASLIAN PRODUK DAN KESADARAN KESEHATAN PADA POSTER IKLAN TEH BOTOL SOSRO #GUETAWAR KAJIAN SEMIOTIKA BARTHES

^aAnggo Ahmad Saputra*, ^bNofrizaldi, ^cFerdinanda

^{a,b,c}Desain Komunikasi Visual, Telkom University

Corresponding Author: anggoahmadsaputra@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: July 23, 2026

Revised: Aug 13, 2026

Accepted: Aug 18, 2026

Keywords:

Roland Barthes' semiotics, visual meaning, advertising posters, product authenticity, health awareness

ABSTRACT

The Sosro Bottled Tea advertising poster for the #GueTawar campaign showcases the unsweetened tea variant through visual elements such as bottles, percentage figures, a handwritten-style tagline, and a warm colour scheme. This study aims to analyse how the product's authenticity and health consciousness are visually constructed through the signs featured on the poster. The research employs a qualitative method using a literature review approach and Roland Barthes' semiotic analysis, which encompasses three levels of meaning: denotation, connotation and myth. Primary data was obtained through direct visual observation of the poster, whilst secondary data was derived from a literature review on typography, colour and visual communication in advertising. The results of the analysis show that the bottle held in the hand signifies the practicality of everyday consumption; the figures '0%' and '100%' signify certainty regarding the product's content; whilst the handwritten-style tagline signifies a connection to the lifestyle of modern young people. Together, these three signs form the myth that sugar-free tea is synonymous with a healthy and natural lifestyle. This study concludes that the #GueTawar poster constructs the product's authenticity and health not merely as product attributes, but as a lifestyle identity attributed to its consumers.

ABSTRAK

Poster iklan Teh Botol Sosro edisi #GueTawar menampilkan varian teh tawar melalui elemen visual berupa botol, angka persentase, tagline bergaya tulisan tangan, dan komposisi warna hangat. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana keaslian produk dan kesadaran kesehatan dikonstruksi secara visual melalui tanda-tanda yang muncul pada poster tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data primer diperoleh melalui observasi visual langsung terhadap poster, sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian pustaka mengenai tipografi, warna, dan komunikasi visual dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa botol yang dipegang tangan bermakna kepraktisan konsumsi sehari-hari, angka "0%" dan "100%" bermakna kepastian kandungan produk, sedangkan tagline bergaya

Kata Kunci:

Semiotika Roland Barthes, makna visual, poster iklan, keaslian produk, kesadaran kesehatan

tulisan tangan bermakna kedekatan dengan gaya hidup anak muda modern. Ketiga tanda tersebut secara bersama membentuk mitos bahwa teh tanpa gula setara dengan hidup sehat dan alami. Penelitian ini menyimpulkan bahwa poster #GueTawar mengonstruksi keaslian produk dan kesehatan bukan sekadar sebagai atribut produk, melainkan sebagai identitas gaya hidup yang dilekatkan pada konsumennya.

I. PENDAHULUAN

Konsumsi gula berlebih menjadi perhatian yang semakin nyata di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran terhadap kandungan gula dalam makanan dan minuman terus meningkat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan. Fenomena ini juga tercermin pada studi terhadap konsumsi matcha di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap minuman rendah gula dipengaruhi oleh kombinasi kesadaran kesehatan, preferensi rasa, dan tren gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial (Aini et al., 2026). Tren konsumsi berbasis teh sendiri di Indonesia mengalami dinamika yang terus bergeser, dengan preferensi masyarakat yang belakangan mengarah pada varian teh yang dipersepsikan lebih alami dan minim tambahan pemanis (Manumono & Listiyani, 2023).

Perubahan preferensi konsumen ini mendorong produsen minuman untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasarannya, salah satunya melalui kampanye visual di media sosial. Ridhwan et al. (2026). Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan berbagai merek untuk membangun kesadaran produk melalui konten visual yang menarik (Maharani et al., 2024). Melalui poster digital, sebuah merek dapat menyampaikan pesan produk secara ringkas namun berdampak, memanfaatkan elemen visual sebagai sarana komunikasi utama kepada audiens. Salah satu merek yang merespons pergeseran preferensi ini adalah Teh Botol Sosro, melalui kampanye #GueTawar untuk varian teh tawar tanpa gula. Sebagai pionir minuman teh siap saji di Indonesia, Tehbotol Sosro memiliki posisi pasar yang kuat, tercermin dari peringkatnya yang konsisten berada di jajaran atas kategori teh dalam kemasan siap minum menurut Top Brand Award (2024). Posisi pasar tersebut tidak lepas dari efektivitas komunikasi visual yang dibangun perusahaan melalui berbagai media promosinya, termasuk poster digital (PT Sinar Sosro, n.d.).

Keberhasilan sebuah poster iklan dalam menyampaikan pesan sangat bergantung pada elemen desain komunikasi visual yang menyusunnya. Tipografi menjadi salah satu elemen kunci yang berperan menyampaikan pesan agar dapat

ditangkap secara tepat oleh audiens (Wijaya, 1999). Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan susunan teks yang tepat memungkinkan sebuah merek membangun citra yang konsisten sekaligus meningkatkan keterbacaan pesan (Nugraha, 2026). Selain tipografi, warna turut memegang peran penting karena mampu memengaruhi persepsi dan respons emosional audiens terhadap sebuah iklan (Komalasari & Anggraini, 2020). Namun, elemen visual semata tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana sebuah poster mampu membangun makna tertentu di benak audiensnya. Diperlukan pendekatan yang mampu membedah tanda secara lebih mendalam, salah satunya melalui kajian semiotika. Tinarbuko (2003) menegaskan bahwa semiotika berperan penting dalam membedah karya desain komunikasi visual untuk memahami bagaimana tanda berfungsi dan menghasilkan makna. Salah satu kerangka semiotika yang banyak digunakan untuk membedah iklan adalah teori Roland Barthes, yang membagi proses pemaknaan tanda ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Pendekatan semiotika Barthes telah banyak diterapkan pada berbagai analisis iklan produk konsumsi di Indonesia. Penelitian terhadap iklan Aqua versi "100% Murni, 100% Indonesia" menunjukkan bagaimana klaim persentase pada kemasan produk membentuk makna keaslian produk di benak konsumen (Febriana et al., 2025). Pola serupa juga ditemukan pada analisis iklan Sasa, yang membedah bagaimana elemen visual dan verbal membentuk makna produk melalui pendekatan denotasi dan konotasi (Ivory et al., 2023). Studi lain menerapkan kerangka yang sama pada iklan Garuda Indonesia versi "Hands" untuk mengungkap makna pelayanan (Sierra, 2018), iklan Beng-Beng untuk membedah makna dalam adegan konsumsi produk (Wulandari, 2023), serta iklan layanan Tiket.com untuk memahami representasi pariwisata Indonesia (Agustin et al., 2023). Pendekatan ini bahkan telah diperluas ke berbagai bentuk media visual lain, seperti banner layanan publik (Yusuf & Saufa, 2020), iklan televisi korporat (Wicaksono & Fitriyani, 2022), hingga poster digital di media sosial secara umum (Asdah, 2025). Meskipun pendekatan semiotika Barthes telah banyak diterapkan pada berbagai jenis iklan produk konsumsi, penelitian yang secara khusus membedah poster iklan Teh Botol Sosro, terlebih pada kampanye #GueTawar sebagai representasi tren minuman rendah gula, masih terbatas. Padahal, poster ini memuat kombinasi tanda yang cukup kaya untuk dianalisis, mulai dari visual botol yang dipegang tangan, angka persentase kandungan produk, hingga tagline bergaya tulisan tangan yang mengandung pesan gaya hidup. Erlyana & Betsymorla (2020). Kombinasi tanda tersebut berpotensi membentuk makna yang

jauh lebih dalam daripada sekadar informasi produk, yaitu konstruksi identitas keaslian produk dan gaya hidup sehat yang ingin dilekatkan pada konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan utama: bagaimana tanda visual pada poster iklan Teh Botol Sosro #GueTawar membangun makna keaslian produk, bagaimana tanda-tanda tersebut mengonstruksi makna gaya hidup sehat bagi audiens, serta bagaimana denotasi, konotasi, dan mitos bekerja secara bersamaan dalam membentuk kedua makna tersebut. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tanda visual yang merepresentasikan keaslian produk, menganalisis konstruksi makna gaya hidup sehat melalui elemen visual poster, serta menjelaskan mekanisme kerja tiga tingkatan makna Barthes dalam membentuk makna keseluruhan poster tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual hadir sebagai kebutuhan penting di era informasi, dengan tujuan menyampaikan pesan yang dapat ditangkap secara tepat oleh audiens massa (Wijaya, 1999). Keberhasilan sebuah karya desain, termasuk poster iklan, sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen visual disusun secara terpadu untuk membangun persepsi tertentu di benak audiensnya. Dalam konteks ini, komposisi, tipografi, dan warna menjadi tiga elemen yang saling melengkapi dalam membentuk keseluruhan pesan visual.

2.2. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang menentukan efektivitas sebuah desain dalam berkomunikasi dengan audiensnya (Wijaya, 1999). Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan pengaturan teks yang tepat memungkinkan sebuah pesan disampaikan secara konsisten sekaligus meningkatkan keterbacaan. Dalam konteks branding, tipografi tidak lagi sekadar elemen estetika, melainkan instrumen strategis yang membentuk identitas merek, memengaruhi persepsi audiens, dan menciptakan hierarki informasi yang jelas antara pesan utama dan pesan pendukung (Nugraha, 2026).

2.3. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki daya pengaruh kuat terhadap emosi dan persepsi audiens. Dalam desain grafis untuk iklan komersial, pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin

disampaikan sekaligus membangun asosiasi emosional tertentu terhadap produk yang diiklankan (Komalasari & Anggraini, 2020). Warna bekerja tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai penanda yang membentuk kesan tertentu, misalnya kesan hangat, alami, atau segar, tergantung pada kombinasi warna yang digunakan dalam sebuah karya visual.

2.4. Semiotika Roland Barthes

Semiotika berperan penting dalam membedah karya desain komunikasi visual untuk memahami bagaimana tanda berfungsi dan menghasilkan makna bagi audiensnya (Tinarbuko, 2003). Salah satu kerangka semiotika yang banyak digunakan dalam analisis desain dan media adalah teori Roland Barthes, yang mengembangkan konsep penanda dan petanda dari Ferdinand de Saussure ke dalam tiga tingkatan pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Ridwan, 2024). Denotasi merupakan makna literal yang tertangkap secara langsung dari sebuah tanda, sedangkan konotasi merupakan makna yang lebih dalam dan terkait dengan asosiasi budaya, sosial, serta ideologi tertentu (Ridwan, 2024). Tingkatan konotasi kemudian dapat berkembang membentuk mitos, yaitu sistem pemaknaan tingkat kedua yang membuat suatu gagasan tampak alamiah dan diterima begitu saja oleh masyarakat, padahal sesungguhnya merupakan konstruksi budaya (Wicaksono & Fitriyani, 2022). Kerangka ini relevan digunakan untuk membedah poster iklan multikonteks di media digital, karena mampu mengungkap ideologi dan representasi sosial yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual yang tampak sederhana (Asdah, 2025).

2.5. Iklan dan Media Sosial sebagai Media Promosi

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal utama yang dimanfaatkan berbagai merek untuk mempromosikan produknya melalui konten visual. Instagram memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih efisien dan menarik dibandingkan media promosi konvensional, sekaligus memberi peluang bagi merek untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya melalui konten yang dirancang secara visual dan naratif (Maharani et al., 2024). Karakteristik inilah yang mendorong berbagai merek, termasuk merek minuman, memanfaatkan poster digital sebagai sarana komunikasi visual utama di platform tersebut.

2.6. Gaya Hidup Sehat dan Tren Minuman Rendah Gula

Kesadaran terhadap kandungan gula dalam makanan dan minuman terus berkembang seiring perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Studi terhadap konsumsi matcha di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa preferensi terhadap minuman rendah gula dipengaruhi oleh kombinasi kesadaran kesehatan, preferensi rasa, dan tren gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial (Aini et al., 2026). Fenomena ini juga terlihat pada dinamika konsumsi teh di Indonesia, yang menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat ke arah produk berbasis teh yang dipersepsikan lebih alami dan minim tambahan pemanis (Manumono & Listiyani, 2023).

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menerapkan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membedah makna pada iklan produk konsumsi di Indonesia. Penelitian terhadap iklan Aqua versi "100% Murni, 100% Indonesia" menunjukkan bagaimana klaim persentase pada kemasan membentuk makna keaslian produk di benak konsumen (Febriana et al., 2025). Penelitian terhadap iklan Sasa membedah bagaimana elemen visual dan verbal membentuk makna produk melalui pendekatan denotasi dan konotasi (Ivory et al., 2023), sementara penelitian pada iklan Garuda Indonesia versi "Hands" mengungkap makna pelayanan melalui simbol tangan (Sierra, 2018). Pendekatan serupa juga diterapkan pada iklan Beng-Beng untuk membedah makna dalam adegan konsumsi produk (Wulandari, 2023), pada iklan layanan Tiket.com untuk memahami representasi pariwisata Indonesia (Agustin et al., 2023), serta pada banner layanan publik untuk mengungkap representasi gender (Yusuf & Saufa, 2020).

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Barthes cukup fleksibel diterapkan pada berbagai jenis produk dan media, mulai dari air mineral, bumbu masak, maskapai penerbangan, hingga layanan publik. Namun, penerapan kerangka yang sama pada poster iklan minuman teh siap saji dengan fokus khusus pada konstruksi makna keaslian produk dan gaya hidup sehat, seperti pada kampanye #GueTawar dari Teh Botol Sosro, belum banyak ditemukan. Kekosongan inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis dokumen visual. Analisis dokumen dipilih karena penelitian ini tidak melibatkan wawancara atau kuesioner terhadap responden, melainkan membedah poster iklan sebagai teks visual yang sudah dipublikasikan (Bowen, 2009). Pendekatan analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, yang membedah tanda melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Ridwan, 2024).

3.2. Objek dan Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah poster iklan digital Teh Botol Sosro varian Tawar dalam kampanye #GueTawar yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Unit analisis penelitian ini difokuskan pada empat elemen visual yang dianggap paling merepresentasikan pesan poster, yaitu botol yang dipegang tangan, angka persentase "0%" dan "100%", tagline "#GueTawar" yang ditulis dengan gaya tulisan tangan, serta komposisi warna hangat yang dipadukan dengan teknik bokeh pada latar belakang. Setiap unit dianalisis secara tuntas melalui tiga tahap pemaknaan sebelum berpindah ke unit berikutnya, sehingga pembahasan tersusun secara mendalam per elemen, bukan tersebar di berbagai bagian yang terpisah.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber. Data primer diperoleh melalui observasi visual langsung terhadap poster iklan Teh Botol Sosro #GueTawar yang diunduh dari akun Instagram resmi merek tersebut, digunakan untuk mengidentifikasi elemen desain secara objektif sebelum masuk ke tahap pemaknaan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah yang relevan dengan tiga topik utama, yaitu teori desain komunikasi visual yang mencakup tipografi dan warna, teori semiotika Roland Barthes, serta data pendukung mengenai tren gaya hidup sehat dan posisi pasar Tehbotol Sosro sebagaimana telah dipaparkan pada bagian Tinjauan Pustaka.

3.4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui empat tahapan yang secara langsung menjadi kerangka penulisan pada bagian Analisis dan Perancangan. Tahap pertama adalah deskripsi objek, yaitu memaparkan elemen visual yang tampak pada poster secara menyeluruh sebagai dasar sebelum masuk ke tahap pemaknaan. Tahap kedua adalah analisis tanda per elemen, yaitu membedah setiap unit analisis melalui tiga tahap Barthes secara berurutan, mulai dari mengidentifikasi makna denotatif yang tampak secara harfiah, menafsirkan makna konotatif berupa asosiasi budaya dan emosional yang muncul, hingga mengungkap mitos yang terbentuk sebagai gagasan yang dianggap wajar dan alamiah oleh audiens. Tahap ketiga adalah sintesis makna, yaitu menghubungkan temuan dari keempat elemen untuk menjelaskan bagaimana keaslian produk dan gaya hidup sehat dikonstruksi secara bersama-sama, sekaligus menjawab rumusan masalah pertama dan kedua. Tahap keempat adalah penarikan pola menyeluruh, yaitu merumuskan bagaimana mekanisme denotasi, konotasi, dan mitos bekerja secara konsisten di seluruh poster, sekaligus menjawab rumusan masalah ketiga. Untuk menjaga kredibilitas interpretasi, analisis konotasi dan mitos pada setiap elemen dikonfirmasi silang dengan temuan penelitian terdahulu yang menggunakan kerangka Barthes pada iklan produk sejenis, sebagaimana telah diuraikan pada subbab Penelitian Terdahulu pada Tinjauan pustaka.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 1. Poster Teh Botol Sosro #GueTawar

Sumber : (instagram @tehbottolsosroid)

Objek penelitian ini adalah poster iklan digital Teh Botol Sosro varian Tawar dalam kampanye #GueTawar, yang diunggah melalui media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi promosi merek untuk memperkenalkan varian teh tanpa gula kepada konsumen. Poster ini berformat vertikal, sesuai dengan kebiasaan tampilan konten di platform Instagram, sehingga mata audiens dapat menyusuri informasi dari atas ke bawah secara alami tanpa perlu menggeser layar. Secara komposisi, botol Tehbotol Sosro Tawar Unsweetened diletakkan tepat di bagian tengah poster, sedikit condong ke kanan, dan dipegang oleh sebuah tangan yang muncul dari sisi bawah bingkai gambar. Penempatan ini membuat botol menjadi titik fokus utama yang pertama kali menarik perhatian mata, sebelum audiens membaca elemen teks di sekitarnya. Ukuran botol dalam poster dibuat relatif besar dibandingkan elemen lain, hampir memenuhi setengah tinggi poster, sehingga detail pada label dan tetesan air di permukaan botol dapat terlihat jelas meskipun dilihat sekilas di linimasa media sosial.

Latar belakang poster menampilkan sebuah lorong kota yang diburamkan melalui teknik bokeh, dengan siluet seorang perempuan yang tampak sedang berjalan menjauh di kejauhan. Pemburaman ini membuat detail bangunan dan jalanan di belakang tidak dapat dikenali secara spesifik, sehingga latar tersebut lebih berfungsi sebagai suasana ketimbang informasi lokasi yang konkret. Pencahayaan keseluruhan poster didominasi nuansa keemasan yang menyerupai kondisi golden hour, yaitu rentang waktu menjelang matahari terbenam ketika cahaya matahari berwarna kekuningan dan lebih lembut dibanding siang hari. Nuansa ini berpadu dengan warna kuning dan cokelat yang juga muncul pada label botol, sehingga latar belakang dan produk tampak menyatu dalam satu palet warna yang serasi. Di bagian kiri atas poster, terdapat dua baris teks yang ditulis dengan gaya tulisan tangan (handwritten), yaitu tagar "#GueTawar" dan kalimat "Gue Pilih Yang Tawarnya Asli!". Kedua teks ini ditulis dengan goresan yang tidak beraturan seperti coretan spidol, berbeda dari huruf cetak yang biasa digunakan pada label kemasan produk. Di bagian kiri tengah poster, tersusun dua informasi produk yang ditulis dengan huruf cetak tebal berukuran jauh lebih besar dibanding teks tagline di atasnya, yaitu "0% Gula, Pemanis Buatan, Kalori"

dan "100% Teh & Melati Asli". Kedua baris informasi ini disusun berurutan secara vertikal, membentuk susunan yang rapi dan mudah dipindai mata meski dibaca dalam waktu singkat.

Pada bagian bawah botol, terlihat pula label kecil bertuliskan "TAWAR" dan "UNSWEETENED" yang berfungsi menegaskan varian produk secara eksplisit kepada audiens yang mungkin belum familier dengan tampilan kemasan barunya. Selain itu, permukaan botol dipenuhi tetesan air yang tersebar merata dari bagian leher hingga badan botol, sebuah detail visual yang umum digunakan dalam fotografi produk minuman untuk menampilkan kondisi dingin dan segar. Secara keseluruhan, poster ini menggabungkan tiga lapis informasi visual yang tersusun berjenjang, yaitu latar belakang bernuansa hangat sebagai suasana, botol sebagai objek utama yang difokuskan, serta susunan teks bertingkat yang membedakan pesan personal (tagline tulisan tangan) dari pesan informatif (klaim kandungan produk). Susunan berjenjang semacam ini merupakan salah satu prinsip dasar dalam menyusun hierarki visual pada desain komunikasi, di mana elemen yang ingin ditonjolkan ditempatkan lebih dominan dibanding elemen pendukung lainnya (Wijaya, 1999).

4.2. Analisis Denotasi, Konotasi, dan Mitos per Elemen Visual

1. Botol yang dipegang tangan



Gambar 2. Botol yang Dipegang Tangan
Sumber : (instagram @tehbotososroid)

Secara denotasi, elemen ini menampilkan sebuah tangan berkulit sawo matang yang memegang botol kaca berisi cairan berwarna kuning kecokelatan. Jari-jari tangan tersebut melingkar di bagian badan botol, bukan di bagian leher, dengan posisi genggaman yang santai dan tidak kaku. Permukaan botol dipenuhi tetesan air yang tersebar dari leher hingga badan botol, sementara label pada botol menampilkan tulisan "Sosro", "Tehbotol", dan keterangan "Tawar Unsweetened" yang tercetak jelas menghadap ke arah kamera. Botol difoto dari sudut sedikit rendah, sehingga tangan yang memegangnya tampak berada di bagian bawah bingkai gambar, seolah baru saja diangkat dari posisi istirahat menuju posisi siap diminum.

Pada tingkat konotasi, cara botol difoto dan dipegang membawa beberapa lapis makna yang tidak muncul dari deskripsi fisiknya semata. Pertama, sudut pengambilan gambar dari sisi pemegang, bukan dari jarak jauh atau sudut objektif seperti pada foto produk di katalog, menciptakan kesan bahwa audiens sedang melihat dari sudut pandang orang pertama. Teknik ini lazim disebut sebagai perspektif point of view dalam fotografi iklan, yang berfungsi menghilangkan jarak antara produk dan calon konsumen, seolah botol tersebut memang sedang berada di tangan mereka sendiri, bukan di tangan model yang difoto.

Kedua, posisi genggaman yang santai, bukan genggaman erat atau formal, mengonotasikan bahwa tindakan meminum Tehbotol Tawar bukan aktivitas yang memerlukan perhatian khusus, melainkan aktivitas ringan yang menyatu dengan rutinitas harian. Berbeda dengan iklan minuman kesehatan yang sering menampilkan produk dengan pose formal untuk menegaskan khasiat medisnya, poster ini justru menampilkan kesan sebaliknya, yaitu kesan santai dan tidak berjarak.

Tetesan embun pada permukaan botol mengonotasikan kesegaran dan kesiapan produk untuk segera dikonsumsi. Dalam konvensi fotografi produk minuman, tetesan air pada kemasan hampir selalu digunakan sebagai penanda visual bahwa produk tersebut dingin dan baru saja diambil dari tempat penyimpanan, sehingga secara konotatif menegaskan bahwa produk ini disajikan dalam kondisi terbaiknya, bukan sekadar difoto dalam kondisi statis.

Pada tingkat mitos, ketiga lapis konotasi tersebut menyatu

membentuk sebuah gagasan yang lebih besar dan diterima audiens sebagai kewajaran, yaitu bahwa minum Tehbotol Tawar adalah tindakan yang praktis dan menyatu dengan aktivitas sehari-hari, bukan ritual khusus yang memerlukan usaha atau pertimbangan lebih. Mitos ini bekerja dengan cara menyederhanakan keputusan konsumsi: memilih minuman rendah gula, yang secara umum sering dipersepsikan sebagai pilihan yang lebih rumit atau kurang nikmat dibanding minuman manis, dibingkai ulang menjadi pilihan yang sama mudahnya dengan mengambil botol dan langsung meminumnya.

Efek dari mitos ini penting untuk dicermati, karena ia menggeser posisi produk rendah gula dari kesan "sesuatu yang harus dikorbankan demi kesehatan" menjadi "sesuatu yang wajar dipilih tanpa beban". Pergeseran semacam ini sejalan dengan pola yang ditemukan pada analisis iklan Aqua versi "100% Murni, 100% Indonesia", di mana visual kesederhanaan turut membentuk kesan keaslian produk yang tidak memerlukan penjelasan berlebih (Febriana et al., 2025). Pada kasus Tehbotol Tawar, kesederhanaan gestur memegang botol berfungsi serupa, yakni menghadirkan keaslian produk dan kepraktisan sekaligus, tanpa audiens perlu diyakinkan lebih jauh melalui narasi verbal yang panjang.

2. Angka "0%" dan "100%"



Gambar 3. Angka "0%" dan "100%"

Sumber : (instagram @tehbotolesosroid)

Secara denotasi, dua angka ini ditampilkan dalam ukuran huruf yang jauh lebih besar dibanding seluruh teks lain pada poster, dicetak tebal (bold) dengan warna putih yang kontras terhadap latar belakang bernuansa cokelat keemasan. Angka "0%" diletakkan di baris pertama, diikuti keterangan dalam huruf lebih kecil "Gula, Pemanis Buatan, Kalori" yang disusun ke bawah dalam tiga baris terpisah. Angka "100%" diletakkan tepat di bawahnya, diikuti keterangan "Teh & Melati Asli" dalam satu baris. Kedua angka ini ditempatkan di sisi kiri poster, sejajar secara vertikal, dengan jarak antar baris yang rapat sehingga terbaca sebagai satu kesatuan blok informasi, bukan dua pernyataan yang terpisah.

Tingkat konotasi, pemilihan ukuran huruf yang besar dan tebal untuk kedua angka ini mengonotasikan ketegasan dan kepastian. Dalam konvensi desain iklan, elemen yang ditampilkan dengan ukuran dominan biasanya dipersepsikan audiens sebagai informasi yang paling penting dan paling ingin ditonjolkan oleh pengiklan, sehingga penonjolan angka ini secara konotatif menegaskan bahwa klaim kandungan produk adalah pesan utama yang ingin disampaikan, melebihi tagline atau elemen visual lain. Penempatan angka "0%" dan "100%" secara berdampingan dan sejajar juga menciptakan struktur biner yang kontras, yaitu ketiadaan penuh di satu sisi dan keberadaan penuh di sisi lain. Struktur semacam ini mengonotasikan sesuatu yang mutlak dan tanpa kompromi, berbeda dari klaim produk yang biasanya menggunakan kalimat kualitatif seperti "rendah gula" atau "lebih sehat", yang secara linguistik lebih terbuka pada interpretasi berbeda-beda. Angka, sebaliknya, memberi kesan terukur dan objektif, sekalipun sebenarnya tidak disertai data pendukung seperti hasil uji laboratorium atau sertifikasi resmi pada poster tersebut. Selain itu, warna putih pada kedua angka yang kontras tajam dengan latar belakang keemasan turut mengonotasikan kejernihan dan transparansi, seolah informasi tersebut disampaikan secara terbuka tanpa ada yang disembunyikan dari konsumen.

Tingkat mitos, pertentangan visual antara angka "0%" dan "100%" ini membentuk gagasan bahwa kualitas kesehatan sebuah produk dapat diukur secara instan dan sederhana hanya melalui dua angka pada kemasan, tanpa audiens perlu memahami proses produksi, komposisi

kimiaawi, atau kajian gizi yang lebih kompleks di baliknya. Mitos ini bekerja dengan cara mereduksi informasi yang sebenarnya rumit, seperti proses ekstraksi teh, standar pemanis alami, atau kandungan mineral, menjadi dua simbol angka yang mudah diingat dan mudah dibagikan kembali di media sosial. Pola ini sejalan dengan temuan pada analisis iklan Aqua versi "100% Murni, 100% Indonesia", yang menunjukkan bahwa klaim persentase pada kemasan berfungsi membentuk makna keaslian produk secara instan di benak konsumen tanpa memerlukan penjelasan tambahan (Febriana et al., 2025). Pada kasus Tehbotol Tawar, mekanisme yang sama terjadi, namun dengan tambahan efek psikologis dari kontras total antara 0% dan 100%, yang membuat klaim ini terasa lebih tegas dan lebih mudah dipercaya dibanding sekadar satu angka tunggal. Efek jangka panjang dari mitos ini penting dicermati secara kritis, karena ia berpotensi menciptakan kesan bahwa "sehat" dapat disederhanakan menjadi dua angka pada label kemasan, padahal kesehatan sesungguhnya merupakan konsep yang jauh lebih kompleks dan tidak dapat sepenuhnya direpresentasikan melalui klaim persentase semata.

3. Tagline “#GueTawar” bergaya tulisan tangan



Gambar 4. Tagline "#GueTawar" Bergaya Tulisan Tangan
Sumber : (instagram @tehbotolsosroid)

Secara denotasi, elemen ini menampilkan dua baris teks yang ditulis dengan gaya tulisan tangan (handwritten), berwarna putih, diletakkan di bagian kiri atas poster sebelum blok informasi angka persentase. Baris pertama berupa tagar "#GueTawar", sedangkan baris kedua berupa kalimat "Gue Pilih Yang Tawarnya Asli!" yang diakhiri tanda seru. Bentuk hurufnya tidak beraturan secara geometris, dengan goresan yang menyerupai tulisan spidol atau kuas tipis, berbeda dari huruf cetak (typeface) yang digunakan pada blok informasi angka "0%" dan "100%" di bawahnya. Erlyana & Betsymorla (2020).

Tingkat konotasi, pemilihan gaya tulisan tangan alih-alih huruf cetak formal mengonotasikan sesuatu yang personal, spontan, dan tidak terstruktur secara kaku. Dalam konvensi desain iklan, huruf cetak biasanya diasosiasikan dengan pesan resmi dari institusi atau merek, sedangkan tulisan tangan lebih diasosiasikan dengan ungkapan pribadi seseorang, seolah kalimat tersebut ditulis langsung oleh individu, bukan disusun oleh tim kreatif perusahaan. Zein & Wagiaty (2018). Efek ini membuat tagline terasa seperti pernyataan sikap dari konsumen itu sendiri, bukan slogan yang didiktekan oleh merek kepada audiensnya. Penggunaan kata ganti "gue" yang informal, alih-alih "saya" yang lebih baku, turut mengonotasikan kedekatan dengan gaya bahasa sehari-hari anak muda perkotaan, khususnya yang akrab dengan budaya media sosial. Pemilihan diksi ini menempatkan merek pada posisi yang sejajar dengan audiensnya, bukan berbicara dari atas sebagai produsen kepada konsumen. Penyematan tagar (#) pada frasa "GueTawar" juga membawa konotasi tersendiri. Tagar adalah elemen yang secara konvensi digunakan di platform media sosial untuk mengelompokkan konten dan mengajak partisipasi audiens dalam sebuah topik bersama. Kehadiran tagar ini mengonotasikan bahwa pesan tersebut bukan sekadar slogan cetak satu arah, melainkan ajakan untuk ikut menyuarakan pilihan yang sama secara digital, seolah memilih rasa tawar adalah bagian dari sebuah gerakan atau tren yang bisa diikuti bersama-sama.

Tingkat mitos, kombinasi gaya tulisan tangan, diksi informal, dan tagar ini membentuk gagasan bahwa memilih rasa tawar adalah bentuk ekspresi diri dan sikap personal, bukan sekadar keputusan konsumsi biasa terhadap sebuah produk minuman. Frasa "Gue Pilih Yang

Tawarnya Asli" menempatkan tindakan memilih produk sebagai pernyataan identitas, seolah keputusan tersebut mencerminkan siapa diri konsumen, bukan cuma preferensi rasa semata. Mitos ini sejalan dengan karakter komunikasi pemasaran di platform Instagram, yang cenderung mengemas pesan promosi dalam bentuk konten personal dan naratif agar terasa lebih dekat dengan audiensnya, dibanding format iklan konvensional yang terasa lebih formal dan berjarak (Maharani et al., 2024). Melalui mekanisme ini, tagline #GueTawar berhasil mengaburkan batas antara pesan pemasaran dan ungkapan personal, sehingga audiens tidak merasa sedang "dijual" sebuah produk, melainkan diajak untuk menyatakan pilihan gaya hidup yang sudah selaras dengan diri mereka sendiri. Efek dari mitos ini patut dicermati secara kritis, karena ia menyembunyikan fakta bahwa tagline tersebut tetap merupakan konstruksi pemasaran yang dirancang secara sengaja oleh tim kreatif merek, meski dikemas seolah-olah lahir secara spontan dari konsumen itu sendiri.

4. Komposisi warna hangat dan teknik bokeh



Gambar 5. Komposisi Warna Hangat dan Teknik Bokeh
Sumber : (instagram @tehbotolesosroid)

Secara denotasi, latar belakang poster menampilkan sebuah lorong kota yang diburamkan melalui teknik bokeh, dengan siluet seorang perempuan yang tampak sedang berjalan menjauh di kejauhan. Keseluruhan latar didominasi warna kuning keemasan dan cokelat, menyerupai kondisi pencahayaan menjelang matahari terbenam. Cahaya tampak masuk dari sisi kanan atas bingkai gambar, menciptakan gradasi warna dari terang keemasan di bagian atas menuju bayangan cokelat gelap di bagian bawah poster. Bangunan dan elemen jalanan di latar belakang tidak dapat dikenali secara rinci karena tingkat keburaman yang tinggi, hanya tampak sebagai bentuk dan warna yang kabur.

Tingkat konotasi, pemilihan warna hangat berupa kuning keemasan dan cokelat mengonotasikan kehangatan alami yang secara visual sejalan dengan karakter fisik teh itu sendiri, mengingat warna seduhan teh memang berada di rentang kuning kecokelatan. Kesesuaian warna latar dengan warna produk ini menciptakan harmoni visual yang membuat produk terasa menyatu dengan suasana sekitarnya, bukan tampak sebagai objek yang dipaksakan masuk ke dalam sebuah adegan. Suasana menjelang matahari terbenam yang tervisualisasi melalui gradasi cahaya keemasan juga mengonotasikan momen transisi, yaitu waktu peralihan antara aktivitas siang yang sibuk menuju waktu istirahat di penghujung hari. Momen semacam ini secara konotatif diasosiasikan dengan jeda dan pelepasan penat, sejalan dengan kebiasaan banyak orang yang mengasosiasikan waktu senja dengan perlambatan ritme setelah seharian beraktivitas. Teknik bokeh yang mengaburkan latar belakang turut membawa konotasi tersendiri. Secara teknis fotografi, bokeh dihasilkan dari penggunaan bukaan lensa lebar yang membuat objek utama tetap tajam sementara latar menjadi kabur, sebuah teknik yang lazim digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens sepenuhnya pada objek di titik fokus. Dalam konteks poster ini, keburaman latar mengonotasikan bahwa segala hal di sekitar, termasuk keramaian kota dan orang-orang yang lalu lalang, menjadi tidak penting dibandingkan momen menikmati produk yang sedang dipegang.

Kehadiran siluet perempuan yang berjalan menjauh, alih-alih diam atau menghadap kamera, turut mengonotasikan keberlangsungan aktivitas normal di sekitar subjek utama, memberi kesan bahwa momen minum Tehbotol Tawar terjadi di tengah kehidupan kota yang tetap

berjalan seperti biasa, bukan di ruang yang terisolasi dari keramaian.

Tingkat mitos, kombinasi warna hangat, suasana senja, dan teknik bokeh ini membentuk gagasan bahwa momen minum teh tawar adalah jeda yang menenangkan di tengah rutinitas perkotaan yang sibuk, sebuah bentuk perawatan diri sederhana yang dapat diakses hanya melalui produk minuman sehari-hari. Mitos ini menyederhanakan konsep istirahat dan pelepasan penat, yang sesungguhnya dapat dicapai melalui berbagai cara, menjadi satu tindakan tunggal yang mudah dan murah, yaitu membuka dan meminum sebotol Tehbotol Tawar. Pembentukan mitos semacam ini konsisten dengan pola umum pada iklan minuman yang berupaya mengaitkan produknya dengan momen emosional tertentu, bukan sekadar menonjolkan fungsi dasarnya sebagai pelepas dahaga. Warna dan suasana di sini bekerja sebagai bahasa non-verbal yang memperkuat pesan verbal dari tagline dan klaim kandungan produk, sehingga ketiganya membentuk satu kesatuan narasi yang saling menguatkan, bukan elemen visual yang berdiri sendiri-sendiri. Efek dari mitos ini juga patut dicermati secara kritis, karena ia menautkan ketenangan emosional, sesuatu yang sesungguhnya bersifat subjektif dan personal, dengan tindakan konsumsi sebuah produk komersial, seolah keduanya memiliki hubungan sebab-akibat yang alamiah, padahal sesungguhnya merupakan konstruksi yang sengaja dirancang melalui pemilihan warna dan komposisi visual.

4.3. Sintesis Konstruksi Makna Keaslian Produk dan Gaya Hidup Sehat

Keempat elemen yang telah dianalisis secara terpisah pada subbab sebelumnya, meski dibedah satu per satu, sesungguhnya tidak bekerja secara berdiri sendiri. Ketiganya saling menopang dan membentuk satu kesatuan narasi yang utuh, dengan pola kerja yang dapat dipetakan sebagai berikut.

Angka "0%" dan "100%" berfungsi sebagai fondasi klaim keaslian produk secara verbal dan numerik, menyampaikan pesan bahwa produk ini murni tanpa tambahan bahan yang dianggap tidak alami. Namun klaim numerik semata masih bersifat abstrak, sehingga elemen botol yang dipegang tangan hadir untuk memvisualkan klaim tersebut secara konkret. Tetesan embun pada permukaan botol dan gestur genggamannya yang santai memberi bukti sensorik atas kata-kata yang tertulis, seolah menegaskan kepada audiens bahwa keaslian produk bukan sekadar pernyataan di atas kertas, melainkan

sesuatu yang dapat langsung dirasakan begitu botol berada di tangan.

Tagline "#GueTawar" kemudian membingkai ulang klaim keaslian produk tersebut ke dalam bahasa personal anak muda. Melalui mekanisme ini, produk tidak lagi diposisikan semata sebagai minuman rendah gula, melainkan sebagai pilihan yang mencerminkan sikap dan identitas penggunanya. Pergeseran dari "produk yang sehat" menjadi "pilihan yang mencerminkan diri" inilah yang membuat keaslian produk terasa berkelindan dengan gaya hidup, bukan sekadar atribut teknis pada label kemasan.

Warna hangat dan teknik bokeh pada latar belakang melengkapi keseluruhan narasi ini dengan menyediakan suasana emosional yang menenangkan. Elemen ini menempatkan konsumsi produk sebagai momen jeda yang bermakna di tengah rutinitas, bukan sekadar transaksi konsumsi yang berlangsung tanpa kesan. Dengan demikian, keempat elemen membentuk rangkaian pemaknaan berjenjang: angka menyediakan alasan rasional (keaslian kandungan), botol menyediakan bukti sensorik (kesegaran yang nyata), tagline menyediakan pembingkai personal (identitas diri), dan warna menyediakan suasana emosional (ketenangan). Rangkaian inilah yang secara bersama-sama mengonstruksi makna bahwa memilih Tehbotol Tawar bukan cuma soal memilih rasa, melainkan soal menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan lebih otentik.

4.4. Mekanisme Kerja Denotasi, Konotasi, dan Mitos secara Menyeluruh

Bila dicermati pada tingkat yang lebih menyeluruh, pola kerja tiga lapis makna pada poster ini menunjukkan arah yang konsisten di keempat elemen yang telah dianalisis. Pada tingkat denotasi, poster ini hanya menyediakan fakta visual yang sederhana dan dapat diverifikasi secara langsung, seperti tangan yang memegang botol, dua angka persentase, dua baris teks bergaya tulisan tangan, serta warna kuning kecokelatan pada latar belakang. Tidak ada satu pun elemen denotatif ini yang secara eksplisit menyatakan klaim tentang gaya hidup atau identitas personal, semuanya masih berupa data visual apa adanya.

Pada tingkat konotasi, keempat elemen tersebut mulai diterjemahkan ke dalam asosiasi emosional dan sosial yang lebih kaya, yaitu kedekatan personal, ketegasan informasi, ekspresi diri, dan ketenangan. Menariknya, pola konotasi pada keempat elemen ini secara konsisten mengarah pada satu tema besar yang sama, yaitu kesederhanaan dan kedekatan, bukan

kemewahan atau eksklusivitas seperti yang sering ditemukan pada iklan produk premium. Konsistensi tema ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari perancangan visual yang terpadu, di mana setiap elemen desain sengaja diarahkan untuk saling menguatkan asosiasi yang sama.

Pada tingkat mitos, seluruh asosiasi tersebut kemudian menyatu membentuk satu gagasan besar yang diterima audiens sebagai kewajaran, yaitu bahwa memilih teh tanpa gula sama dengan menjalani hidup yang lebih sehat, lebih otentik, dan lebih selaras dengan gaya hidup modern perkotaan. Mitos ini bekerja secara efektif karena ia tidak disampaikan secara eksplisit melalui klaim langsung seperti "produk ini akan membuat hidupmu lebih sehat", melainkan dibangun secara implisit melalui akumulasi tanda-tanda visual yang saling menguatkan, sehingga terasa sebagai kesimpulan yang audiens tarik sendiri, bukan pesan yang didiktekan oleh pengiklan.

Pola ini memperlihatkan sebuah temuan penting, yaitu bahwa poster #GueTawar tidak sekadar menjual produk minuman, melainkan menjual sebuah gagasan tentang siapa yang layak mengonsumsinya, yaitu individu yang sadar kesehatan namun tetap ingin tampil santai dan personal, bukan kaku atau terlalu formal dalam menjaga pola hidupnya.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa poster iklan Teh Botol Sosro #GueTawar mengonstruksi makna keaslian produk melalui kombinasi klaim numerik pada angka "0%" dan "100%" dengan bukti visual konkret berupa botol yang dipegang tangan lengkap dengan tetesan embun. Kedua elemen ini saling melengkapi, angka menyediakan alasan rasional, sementara botol menyediakan bukti sensorik yang membuat klaim tersebut terasa nyata, bukan sekadar pernyataan di atas kemasan.

Makna gaya hidup sehat, di sisi lain, dibangun melalui tagline "#GueTawar" yang ditulis dengan gaya tulisan tangan dan diksi informal, dipadukan dengan suasana visual hangat bernuansa senja hasil dari komposisi warna dan teknik bokeh. Kombinasi ini menggeser posisi produk dari sekadar "minuman rendah gula" menjadi representasi sikap personal dan momen jeda yang menenangkan di tengah rutinitas perkotaan.

Secara mekanisme, ketiga tingkatan makna Barthes bekerja secara berjenjang dan konsisten di seluruh elemen poster. Denotasi menyediakan fakta visual yang sederhana, konotasi menerjemahkannya ke dalam asosiasi personal dan

emosional, sementara mitos menyatukan seluruh asosiasi tersebut menjadi satu gagasan yang diterima audiens sebagai kewajaran, yaitu bahwa memilih teh tanpa gula setara dengan menjalani hidup yang lebih sehat dan lebih otentik. Mitos ini bekerja secara implisit, dibangun dari akumulasi tanda, bukan disampaikan melalui klaim langsung, sehingga terasa sebagai kesimpulan yang ditarik sendiri oleh audiens.

Temuan ini memperlihatkan bahwa poster #GueTawar tidak sekadar berfungsi menginformasikan varian produk baru, melainkan menjual sebuah identitas gaya hidup kepada konsumennya. Bagi praktisi desain komunikasi visual, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas sebuah poster iklan tidak cukup diukur dari kejelasan informasi produk semata, melainkan juga dari kemampuan merangkai elemen visual, tipografi, dan warna menjadi satu sistem tanda yang koheren dalam membangun makna di luar fungsi literalnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu poster dalam satu kampanye, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu berlaku pada keseluruhan strategi komunikasi visual Tehbotol Sosro secara umum. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa poster dari kampanye yang berbeda, atau mengaitkan analisis semiotika ini dengan respons audiens secara langsung melalui wawancara maupun analisis komentar di media sosial, guna memverifikasi apakah mitos yang terbentuk dalam analisis teks visual ini juga diterima serupa oleh audiens di lapangan.

VI. REFERENSI

- Agustin, A. H., Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Kualitas Layanan Iklan Tiket.com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1020>
- Aini, K. N., Husna, A. H., Azzahra, S. H., Alzena, R. G., Butar Butar, W. H., & Fitria, R. (2026). Gaya Hidup Sehat atau Sekadar Tren? Studi Persepsi dan Minat Konsumsi Matcha pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jpn.v3i3.2739>
- Asdah, A. N. (2025). Membaca Tanda dan Ideologi dalam Iklan dan Poster Multikonteks: Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Sosial di Media Digital. *Aufklarung: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(6), 35–46. <https://doi.org/10.51574/aufklarung.v4i6.3978>

- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Erlyana, Y., & Betsymorla, B. (2020). Tinjauan Visual Kemasan Teh Botol Sosro Edisi Khusus HUT RI ke-75. *Deskomvis: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 1(3), 173–183. <https://doi.org/10.38010/deskomvis.v1i3.15>
- Febriana, E., Nursanti, S., & Hariyanto, F. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi "Aqua 100% Murni, 100% Indonesia". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 77–81. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Ivory, R., Setyoko, A., Linda, G., & Yudianto, R. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi "Discover a World with Full of Flavour". *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.20895/askara.v2i1.1086>
- Komalasari, D., & Anggraini, T. (2020). Psikologi Warna dalam Desain Grafis Iklan Komersial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 7(1), 22–34. <https://doi.org/10.14710/dkv.v7i1.12032>
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>
- Manumono, D., & Listiyani. (2023). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 2(2), 133–146. <https://doi.org/10.55180/aft.v2i2.281>
- Nugraha, F. A. (2026). Tipografi dan Branding dalam Komunikasi Visual. *Jurnal Seni dan Desain Kreatif*, 1(2), 61–68. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jsdk/article/view/110>
- PT Sinar Sosro. (n.d.). *Profil Perusahaan*. <https://sinarsosro.id/>
- Ridhwan, M. A., Salaam, R., Nugraha, A. P., & Aliyah, A. (2026). Analisis Estetika Feed Instagram sebagai Media Branding Visual. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4199>
- Ridwan. (2024). Denotasi, Konotasi, dan Mitos Roland Barthes dalam Film Ayat-Ayat Cinta 2. *Linguistik: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(2), 443–451. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v9i2.443-451>
- Sierra, S. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Garuda Indonesia Versi "Hands". *Prologia*, 1(1), 271–275. <https://doi.org/10.24912/pr.v1i1.1411>
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5(1), 31–47. <https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>

- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index — Teh Dalam Kemasan Siap Minum*.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=6&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155–164.
<https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>
- Wulandari, D. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan TV Beng-Beng "Makan Langsung vs Makan Dingin". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 182–188.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Yusuf, S., & Saufa, A. F. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Banner Iklan Inovasi Layanan Perpustakaan Kota Yogyakarta terhadap Representasi Perempuan. *Jurnal Pustaka Budaya*, 7(2), 66–74.
<https://doi.org/10.31849/pb.v7i2.3702>
- Zein, D., & Wagiati, W. (2018). Bahasa Gaul Kaum Muda sebagai Ekspresi Kreativitas Linguistik di Media Sosial dalam Era Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 236. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.6>