

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SEMIOTIK
DI DALAM PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN
(Studi Kasus Minuman Sari Buah)**

Rae Secioria
Universitas Indonesia
Email : raesecioria@gmail.com

ABSTRACT

One important element in helping the successful marketing of products and services is to use advertising. Advertising is the process of delivering messages or information as well as a bridge between producers and consumers in introducing product excellence. In the ads display, there are messages delivered through various signs of language or images used by marketers to attract consumers to the product.

The ambiguous nature occurs when the sign is interpreted to be interpreted in a variety of ways, then a semiotic approach is needed to further explore the hidden meaning behind the mark in the ad view. The semiotic approach aims to explore the nature of the sign system that goes beyond the rules of grammar and syntaxes that regulate the meaning of the text is complex, hidden, and dependent on meaning. Signs classified in semiotics include icons, indexes, and symbols. Symbols are universally agreed upon rules or agreements. Symbols created by marketers are able to lead consumers to buy the advertised product.

This research is a qualitative research using semiotic analysis. The subject of this research is a flavored beverage embedded three kinds of symbols into the packaging. Data collection techniques conducted in the research is direct observation of the object under study so that it can understand the behavioral changes that occur. This study aims to determine and analyze the meaning of symbols embedded in the packaging in the minds of consumers and the influence of the use of symbols used in bottle packaging on the purchase behavior of consumers taste drinks.

The results of this study reveal that the response occurs when potential buyers see the symbol contained in the packet can provide stimulation in processing information that has been previously through the meaning of Barthes stratified the theory of denotative and connotative so that affects his emotions in the purchase decision.

Keywords: Advertising, semiotics, symbols, behavior changes

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SEMIOTIK
DI DALAM PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN
(Studi Kasus Minuman Sari Buah)**

Rae Secioria
Universitas Indonesia
Email : raesecioria@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu elemen penting didalam membantu keberhasilan pemasaran produk dan jasa adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan proses penyampaian pesan atau informasi sekaligus jembatan diantara produsen dan konsumen didalam memperkenalkan keunggulan produk. Didalam tampilan iklan, terdapat pesan yang disampaikan melalui berbagai macam tanda berupa bahasa maupun gambar yang digunakan pemasar untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

Sifat ambigu terjadi disaat tanda diinterpretasikan dapat dimaknai secara beragam, sehingga diperlukan pendekatan semiotika untuk mengkaji lebih lanjut mengenai makna yang tersembunyi dibalik tanda dalam tampilan iklan. Pendekatan semiotika, bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaktis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada makna. Tanda yang digolongkan dalam semiotik diantaranya adalah ikon, indeks maupun symbol. Symbol adalah aturan atau perjanjian yang disepakati bersama secara universal. Symbol yang diciptakan oleh pemasar mampu mengarahkan konsumen didalam membeli produk yang diiklankan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotika. Subjek penelitian ini adalah minuman rasa yang disematkan tiga macam symbol kedalam kemasan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga sehingga dapat memahami perubahan perilaku yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa makna symbol yang disematkan didalam kemasan didalam benak konsumen dan pengaruh penggunaan symbol yang dipakai didalam kemasan botol terhadap perilaku pembelian dari konsumen minuman rasa.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tanggapan yang terjadi pada saat pembeli potensial melihat symbol yang terdapat dikemasan dapat memberikan rangsangan didalam mengolah informasi yang telah dimiliki sebelumnya melalui pemaknaan bertingkat teori Barthes yaitu denotatif dan konotatif sehingga mempengaruhi emosinya didalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, semiotika, simbol, perubahan perilaku