

ANALISIS SEMIOTIKA PADA TAGLINE SUPERINDO SUPER SEGARs PT LION SUPERINDO DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

M. Amri Qodami ¹, Sri Choiriyati ², Mike Meirianti ³.

m.amri.qodami28@gmail.com

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Lampung

Abstrak

PT *Lion Superindo* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail*, yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat, PT *Lion Superindo* tersebar di seluruh Indonesia, terdapat 4 gerai *Superindo* di Provinsi Lampung dan salah satunya yang akan peneliti teliti adalah pada *Superindo KMG* (*Kemiling*), yang beralamat pada di Jalan Beringin Raya, Kecamatan *Kemiling*, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung 35155, Pemahaman masyarakat terhadap kesegaran produk seperti sayur, buah, daging dan lain lain, hal ini berdampak pada citra perusahaan dan hambatan bagi pencapaian tujuan perusahaan karena itu Humas PT. *Lion Superindo* menggunakan *tagline* sebagai metode semiotika kepada pelanggan bahwa produk *fresh superindo* adalah produk yang segar / *fresh* dengan *tagline* “*Superindo super segar*”. Tujuan penelitian ini dilakukan karna peneliti tertarik dalam waktu 2 tahun setelah gerai pertama berdiri di Provinsi Lampung, *Superindo* telah berkembang cukup baik dengan mendirikan 2 gerai baru dibandingkan dengan *kompetitor Superindo* lainnya seperti *Lotte Mart*, *Indogrosir* dan *Super Market* Lainnya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara, kemudian data tersebut di analisis dengan menggabungkan 2 teori yaitu teori semiotika roland barthez *Signifier* (Penanda), *Signified* (Petanda), *Denotative Sign* (Tanda Denotatif), *Conotative Signifier* (Penanda Konotatif), *Conotative Signified* (Petanda Konotatif) *Conotative Sign* (Tanda Konotatif), dengan teori meningkatkan citra Frank Jefkins Citra eksklusif, Citra inovatif, Citra murah meriah, keduanya sangat relevan dengan penggunaan *tagline* sebagai semiotika untuk membangun citra perusahaan yang eksklusif, inovatif, dan murah meriah, yang dilakukan oleh PT. *Lion Superindo*.

Kata Kunci: Semiotika, PT. *Lion Superindo*, Analisis, Humas, *Public Relation*

I. PENDAHULUAN

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah tersebut berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mssengomunikasikan informasi. Rahayu (2014).

Aart van Zoest dalam (Sudjiman dkk, 1992: 5) menyebut semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Ada pula yang mengatakan semiotika sebagai ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, dan proses perlambangan

Pemahaman semiotika melalui *Tagline* sebagai suatu ciri khas produk atau perusahaan dan juga sebagai bentuk persuasif perusahaan kepada masyarakat / konsumen demikian pula yang dilakukan PT. *Lion Superindo*. Informasi disajikan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penggunaan *Tagline*

tersebut. Humas PT. Lion Superindo menggunakan *Tagline* “ Superindo Super Segar ” sebagai meningkatkan citra perusahaan.

Tagline adalah kalimat penawaran yang menarik dan dapat diandalkan. Kata "*Tagline*" adalah kata benda dalam bahasa Inggris. Istilah ini tidak termasuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dan tidak mempunyai padanan dalam bahasa Indonesia. Ungkapan “Superindo Super Segar” dari PT Lion Superindo merupakan contoh *Tagline* yang merupakan kumpulan pernyataan singkat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu merek atau bisnis kepada pelanggan.

PT Lion Superindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail*, yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat seperti sayur, buah, makanan ringan, bumbu dapur sampai pakaian pun tersedia. PT Lion Superindo tersebar di seluruh Indonesia, dan terdapat 4 gerai Superindo di Provinsi Lampung dan salah satunya yang akan peneliti teliti adalah pada Superindo KMG (Kemiling), yang beralamat pada di Jalan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung 35155, penelitian ini berfokus pada Superindo KMG, karna merupakan gerai besar Superindo pertama di Kota Bandar Lampung, karna gerai sebelumnya berada dalam sebuah *mall*.

Mengapa peneliti lebih tertarik pada PT. Lion Superindo dibanding kompetitor lainnya yang berada di Kota Bandar Lampung, seperti Indogrosir, Lotte Mart, Chamart dan lainnya?. karna Superindo merupakan *retail* yang berkembang cukup pesat di Kota Bandar Lampung, dalam kurun waktu 2 tahun Superindo telah memiliki 4 gerai besar di Provinsi Lampung, dan 3 di Kota Bandar Lampung, dibandingkan

kompetitor lainnya yang hanya memiliki 1 gerai sejak mereka berdiri, hal menarik jika peneliti lebih memilih PT. Lion Superindo untuk di teliti, karna semiotika ini berhasil dalam mengembangkan citra baik kepada masyarakat.

Pemahaman masyarakat terhadap kesegaran produk seperti sayur, buah, daging dll, hal ini berdampak pada citra perusahaan dan hambatan bagi pencapaian tujuan karena *tagline* superindo adalah super hemat super segar. Karna ini adalah kelebihan atau nilai jual Superindo dibanding *Kompetitor* lain.

Pengetahuan masyarakat yang keliru terhadap kesegaran produk pada perusahaan PT. Lion Superindo adalah Produk *Fresh Sayuran, Buah, Daging* dll menjadi tantangan bagi Praktisi *Humas* PT. Lion Superindo. Praktisi *Humas* PT. Lion Superindo berusaha meningkatkan penyampaian Informasi yang benar untuk mengubah paradigma yang ada di masyarakat terhadap perusahaan. Berita baik online maupun offline yang disajikan oleh media tertentu juga tidak selamanya merupakan berita positif yang diberitakan, terkadang banyak isu yang memberikan informasi negatif yang berdampak pada citra perusahaan.

Dengan penjelasan tersebut maka penggunaan semiotika melalui *Tagline* disini sangat berperan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat agar benar dan tepat. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan informasi bahwa semua produk daging, buah dan sayur semuanya dalam kondisi baik/segar.

Aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan memanfaatkan *Tagline* pada situs jejaring sosial/media sosial mendukung terlaksananya aktivitas penjualan langsung, mewujudkan Misi perusahaan tidak hanya mempublikasikan perusahaan, tetapi juga praktisi *Public Relations* ingin agar

masyarakat memahami produk Superindo bahwa produk yang dijual tidak hanya segar tetapi super segar.

Kesadaran masyarakat terhadap informasi semakin meningkat, sehingga membuat media-media informasi semakin cepat berkembang. Kebutuhan masyarakat akan informasi di era sekarang ini menjadikan teknologi menjadi bagian penting di dalam kehidupan masyarakat. (Meiranti, 2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis gambaran tentang analisis semiotika yang digunakan oleh PT. Lion Superindo untuk meningkatkan citra perusahaan melalui *Tagline*-nya.

- a. Mendapatkan ringkasan tentang bagaimana PT. Lion Superindo menggunakan *Tagline* untuk mendefinisikan kesulitan dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan dan mempromosikan barang-barangnya.
- b. Mendapatkan ringkasan tentang bagaimana *Tagline* PT. Lion Superindo menerapkan pendekatan perencanaan program dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan dan mempromosikan barang-barangnya.
- c. Memperoleh gambaran Bagaimana *Tagline* bisa mempengaruhi konsumen terhadap barang / produk yang PT Lion Superindo jual

II. METODE

Jenis penelitian adalah alat atau pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan memeriksa data empiris. Dalam penelitian. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan cara untuk membuktikan hasil temuan atau hasil analisis dengan menjelaskannya secara deskriptif dengan penyampaian yang jelas, singkat, padat, dan mudah dipahami oleh pembaca. (Kartika, E. W., dkk. 2024).

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Data Sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer, yakni melalui studi kepustakaan antara lain buku-buku, surat kabar, majalah dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. (Sri Choiriyati, 2022)

Fokus studi dan pertanyaan penelitian dijelaskan secara rinci, mencakup penjelasan tentang topik penelitian dan akan dibahas tuntas dalam hasil penelitian. (Isa, dkk. 2024)

Menyelidiki kejadian dengan menyelidiki kualitatif dalam realitas sosial yang menurut informan ada dan diungkapkan dengan cara yang rumit. Menganalisis peristiwa atau fenomena yang terjadi di perusahaan PT Lion Superindo dan memberikan penjelasan yang metodis, faktual, dan tepat tentang fakta-fakta yang terjadi selama peristiwa yang diselidiki merupakan bagian dari investigasi.

Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dalam penelitian selanjutnya. Studi kasus digunakan dalam penelitian kualitatif di

PT Lion Superindo untuk mengidentifikasi insiden atau fenomena yang terjadi di sana yang terkait dengan reputasi perusahaan di lingkungan sekitar. Kualitas upaya hubungan masyarakat PT Lion Superindo harus diperiksa secara menyeluruh, karena dianalisis dari sudut pandang penggunaan slogan- slogan persuasif untuk memberi tahu publik.

Untuk menemukan fakta dan informasi tentang fenomena yang terjadi dan untuk mengidentifikasi tindakan yang dipelajari khususnya, rencana humas yang saya terapkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui penggunaan media sosial PT Lion Superindo peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Karena kekhasan kasus tersebut, pemanfaatan media sosial oleh PT *Lion Superindo* sebagai strategi untuk meningkatkan merek dan mempromosikan produknya, maka dipilihlah penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika.

III. PEMBAHASAN

Menurut *Website official* PT. Lion Superindo, Superindo Memiliki *Tagline* “Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat” dan lebih *spesifik* untuk produk *fresh* adalah “Superindo super segar”, Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik, Super Indo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. Sebagai pendukung produk-produk lokal, Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo.

Sumber : website Superindo

Semiotika Roland Barthes dalam *Tagline* Superindo super segar. Roland Barthes. Ia adalah seorang Semiolog, filsuf, strukturalis, dan kritikus sastra Prancis. Gagasan-gagasannya termasuk yang paling sering diterapkan dalam penelitian.

Sepanjang hidupnya (1915–1980), Roland Bathes meneruskan gagasan- gagasan Ferdinand De Saussure. Teori semiotika ini awalnya diperkenalkan oleh Saussure, sebagaimana diketahui. Roland Barthes lebih menekankan pada hubungan antara teks dan pengalaman budaya dan pribadi para penggunanya, serta hubungan antara konvensi-konvensi dalam teks dan konvensi-konvensi yang diamati dan diantisipasi oleh para penggunanya, daripada Saussure yang menekankan pada cara-cara rumit di mana kalimat-kalimat dibangun dan bagaimana bentuk-bentuk kalimat menentukan makna.

"*Order of signification*" adalah istilah yang dicetuskan Barthes untuk menggambarkan konsep ini. Konsep penandaan dua tahap—denotasi dan konotasi—merupakan inti teori Barthes. Konotasi adalah makna emotif atau subjektif dari sebuah kata, sedangkan denotasi adalah definisi objektifnya (Alex Sobur, 2003, hlm. 263). Di sinilah Barthes dan Saussure berbeda pendapat, meskipun Barthes tetap menggunakan *signifier- signified* yang diusulkan Saussure.

Menurut Barthes, ideologi operasional—yang disebutnya sebagai mitos—sama dengan konotasi dan berfungsi



untuk mengartikulasikan dan membenarkan nilai-nilai yang berlaku pada suatu zaman tertentu

Berikut ini adalah uraian tentang bagaimana semiotika Roland Barthes menganalisis makna:

| | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Penanda | 2. Petanda |
| 3. Tanda Denotatif | |
| 4. Penanda Konotatif | 5. Petanda Konotatif |
| 6. Tanda Konotatif | |

Sumber : (Aritonang dkk. 2019)

Dari peta Barthes terlihat bahwa tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (Alex Sobur, 2004, hlm. 69). Dari penanda konotatif akan muncul penanda konotatif yang kemudian akan mendasari munculnya tanda konotatif. Dalam penelitian ini, peta tanda Barthes berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama, dalam mengidentifikasi penanda dan tanda dalam *Tagline* “Superindo Super Segar” Setelah itu, memaknai tanda-tanda tersebut pada tahap pemaknaan denotatif dan selanjutnya memaknainya pada level yang lebih dalam yaitu konotatif yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah pesan yang berkembang di masyarakat luas. (Aritonang dkk. 2019)

Kajian ini menekankan pentingnya pendekatan semiotika dalam komunikasi untuk memahami lambang, simbol, dan tanda dalam pertukaran makna. (Safitri, N. R., dkk 2021)

Frank Jeffkins menuturkan dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Fundamentals of Public Relations*, citra

adalah kesan yang didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman individu terhadap fakta dan kenyataan (2004: 114). Dengan menuturkan bahwa Citra dibagi dalam 3 kategori (eksklusif, inovatif dan murah meriah) dikutip dalam buku dalam buku “Dasar-Dasar Public Relations” (Soemirat dkk. 2012)

Frank Jefkins, seorang pakar dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), menekankan pentingnya citra (image) sebagai persepsi yang dibentuk oleh publik terhadap suatu organisasi. Menurut Jefkins, citra adalah kesan atau gambaran yang sesuai dengan kenyataan mengenai kebijakan, personel, produk, atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. (Surbakti, E. P. B. 2021).

Ketika sebuah organisasi menciptakan citra, perilaku komunikasinya akan terekam dalam memori, dan perilaku yang terekam tersebut merupakan gambaran itu sendiri. Dengan demikian, citra yang tercipta merupakan kumpulan perilaku komunikasi organisasi yang mencakup banyak komponen, termasuk pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman, yang semuanya tersusun dalam suatu sistem kognitif.

Dalam penjelasan tersebut peneliti memahami bahwa *PT Lion Superindo* menggunakan teori Barthes yang memiliki keterikatan dengan teori meningkatkan citra menurut Frank Jefkins yang dikutip dalam Soemirat dan dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* yang berisi tentang :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam

manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

IV. PENUTUP

Melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap tagline “Superindo Super Segar”, dapat dipahami bahwa PT Lion Super Indo tidak hanya menyampaikan informasi secara literal (denotatif), tetapi juga membangun makna-makna simbolis (konotatif) yang berkaitan erat dengan persepsi segar, terpercaya, dan lokal. Tagline tersebut menjadi media penyampaian pesan yang kuat untuk membentuk citra perusahaan sebagai penyedia produk segar yang bermitra dengan petani lokal dan mendukung UMKM.

Dalam konteks ini, Super Indo secara strategis memanfaatkan konotasi positif dari kata “segar” untuk menciptakan citra yang inovatif dan murah meriah, sesuai dengan kategori citra menurut Frank Jefkins. Keselarasan antara komunikasi merek dan nilai-nilai yang diusung perusahaan menunjukkan bahwa Super Indo memahami pentingnya membangun persepsi publik melalui pesan-pesan yang tidak hanya informatif, namun juga ideologis dan kultural. Dengan demikian, penggunaan teori Barthes menjadi alat yang relevan dalam memahami

bagaimana makna dan citra dibentuk melalui strategi komunikasi yang terencana.

Dengan penggunaan *tagline* Superindo mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang mereka jual, pemahaman kata yang sebenarnya terlihat biasa justru menyimpan semiotika yang dalam, kata Superindo super segar seolah memiliki makna bahwa produk kami bukan hanya segar biasa saja namun super segar, permainan linguistik dan pemilihan kata yang tepat bisa menjadi nilai lebih dan juga menjadi teknik pemasaran yang baik bagi perusahaan dan tidak perlu menelan biaya yang banyak (citra murah meriah).

Peneliti memberikan beberapa contoh dari variasi dalam meningkatkan citra perusahaan seperti hanya menggunakan kata / *tagline* saja tidak hanya dengan promosi harga dan iklan mengikuti *trend* saja tanpa adanya penekanan semiotika yang teringat oleh konsumen seperti penelitian ini bahwa mencari produk segar dan *fresh* pasti akan datang ke gerai superindo terdekat.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, S. (2018). Semiotik & Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 15, 127. <https://doi.org/10.26499/metalingua.v15i1.160>
- Arifin, M. (2015). Pedoman Pelaksanaan Bimbingan dan Penyuluhan Agama. *Pedoman Pelaksanaan Bimbingan Dan Penyuluhan Agama*, 18.
- Aritonang, D. A., & Don Bosco Doho, Y. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Lirik Lagu Band Noah “Puisi Adinda.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 77–103.
- Meiranti, M. (2019). Bingkai “Tampang Boyolali” dalam Pidato Prabowo Subianto di Media Daring. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(1), 79–92. <https://doi.org/10.14421/kjc.21.06.2020>

- Nurdin, A. (2019). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 104–118.
- Kartika, Elsa Widia, and Ahmad Supena. (2024) "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Novel "Pasung Jiwa" Karya Okky Madasari." *Pena Literasi* 7.1 : 94.
- Safitri, N. R., Muhammad Ruslan Ramli, and Ballian Siregar. (2021) "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi "Pesanlah dari McDonald's"." *Journal of Scientific Communcation* 3.2 : 120-131.
- Surbakti, Emia Pepayosa Br. (2021) "Membangun Citra Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Mewujudkan World Class University." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4.1 : 31-42.
- Isa, N. K., & Wijaya, L. S. Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Surakarta Melalui Media Relations. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 85-96.
- Choiriyati, S. THE EQUALITARIAN STYLE PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA 4.0. *Journal Media Public Relations*, 3(1), 1-13.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2010, Dasar – dasar humas, PT. Remaja rosdakarya, Bandung