

## PARADOKS DALAM SLOGAN WARUNG MAKAN BAKSO DI GEGERKALONG, ISOLA, KOTA BANDUNG: KAJIAN SEMIOTIKA PIERCE

Diah Wulandari<sup>1</sup>, Icha Nur Octavianissa<sup>2</sup>, Annisa Rizqika Hermalia Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>diahwulandari@upi.edu, <sup>2</sup>ichasnoctv11@upi.edu, <sup>3</sup>annisarizqika17@upi.edu

### ABSTRAK

Penggunaan slogan telah menjadi fenomena menarik dalam praktik bisnis di Indonesia. Slogan bisnis kuliner, "Makan yang Banyak, Biar Dietnya Kuat" menciptakan efek humor dan ironi yang menarik perhatian konsumen, sekaligus memperkuat citra usaha. Penelitian ini menganalisis paradoks dalam slogan warung makan bakso di Gegerkalong, Kota Bandung, menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk membedah makna paradoks dalam slogan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dan kontradiksi dalam slogan ini berfungsi untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, membedakan warung dari kompetitor, dan meningkatkan daya ingat terhadap pelaku usaha. Temuan ini memberikan wawasan tentang adanya humor dan paradoks dalam membangun pesan pemasaran yang efektif dan relevan bagi konsumen.

Kata Kunci: humor; paradoks; semiotika; slogan

### ABSTRACT

*The use of slogans has become an interesting phenomenon in business practices in Indonesia. The culinary business slogan, "Eat a Lot, Let the Diet Be Strong" creates humor and irony effects that attract consumers' attention, while strengthening the business image. This research analyzes the paradox in the slogan of a meatball food stall in Gegerkalong, Bandung City, using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. This research uses a descriptive method with a qualitative approach to dissect the meaning of paradox in slogans. The results show that humor and contradiction in this slogan serve to build emotional connections with customers, differentiate the stall from competitors, and increase memorability of the business. These findings provide insight into the existence of humor and paradox in building effective and relevant marketing messages for consumers.*

*Keywords: humor, paradox; semiotics, slogan*

### A. Pendahuluan

Sebuah bisnis tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni pada jangka panjang dapat memenuhi kebutuhan

pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan (Palimbu, 2022). Penggunaan slogan telah menjadi fenomena menarik dalam praktik bisnis di Indonesia. Slogan tidak

hanya berfungsi sebagai alat pemasaran. Namun, juga sebagai identitas yang mencerminkan karakter dan nilai unik dari sebuah usaha. Dalam konteks usaha bisnis, slogan digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dengan mempromosikan keunikan produk, harga yang kompetitif, atau kualitas pelayanan (Aldam, 2022).

Penggunaan slogan yang kreatif sering kali menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Namun, kreativitas dalam penyusunan slogan terkadang melahirkan klaim yang berlebihan.

Slogan memiliki peran yang strategis dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk (Aryani, et al., 2023). Dengan kata-kata yang singkat dan bermakna, slogan mampu menciptakan kesan mendalam yang mudah diingat oleh pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, seperti warung bakso, slogan memainkan peran strategis untuk menciptakan daya tarik yang mampu membedakan warung tersebut dari kompetitornya. Slogan sering kali berisi janji tentang rasa yang tiada tanding, harga yang

ramah di kantong, atau pelayanan yang memuaskan. Namun, ekspektasi yang dibangun oleh slogan-slogan ini sering kali tidak sejalan dengan kenyataan sehingga menimbulkan paradoks yang berpotensi mengecewakan pelanggan. Fenomena ini menyoroti pentingnya analisis terhadap efektivitas dan makna dari slogan tersebut.

Gegerkalong, Kecamatan Isola, Kota Bandung, slogan warung bakso menjadi salah satu elemen komunikasi yang menarik untuk diamati. Salah satu slogan yang mengandung makna hiperbolik, yaitu *Makan yang Banyak, Biar Dietnya Kuat*. Slogan tersebut menunjukkan kreativitas bahasa sekaligus menawarkan pesan yang mengundang senyum. Namun, penting untuk memahami bahwa slogan semacam ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian secara langsung, tetapi juga mengandung pesan implisit yang berpotensi menciptakan makna berlapis. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran lokal, tetapi juga dinamika sosial dan budaya yang melingkupinya. Oleh

karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan menafsirkan dan merespons pesan-pesan yang disampaikan melalui slogan ini.

Slogan warung bakso di Gegerkalong, "Makan yang Banyak, Biar Dietnya Kuat", mencerminkan kontradiksi logis yang mengundang interpretasi lebih lanjut. Pesan tersebut, di satu sisi, mengajak pelanggan untuk makan banyak. Sementara di sisi lain, mengaitkannya dengan konsep diet. Kontradiksi semacam ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks budaya lokal yang kaya akan humor dan permainan bahasa. Paradoks ini juga membuka ruang bagi interpretasi yang lebih dalam tentang bagaimana slogan tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan.

Media analisis semiotika meliputi bahasa dan elemen-elemen yang berhubungan dengan konteks kebahasaan (Permatasari, et al., 2021). Teori semiotika Charles Sanders Peirce menjadi pendekatan yang relevan untuk mengeksplorasi fenomena ini. Dalam teori semiotika Peirce, setiap tanda dapat dianalisis melalui tiga elemen utama, yaitu

*representamen (ground)*, *object*, dan *Interpretant* (Sobur, 2003). Pendekatan ini relevan untuk menganalisis fenomena slogan karena memungkinkan identifikasi makna yang dihasilkan melalui hubungan antara tanda dan interpretasi. Dalam konteks slogan "Makan yang Banyak, Biar Dietnya Kuat", analisis semiotika Peirce dapat mengungkap bagaimana elemen-elemen tersebut menciptakan makna yang kompleks dan berlapis.

Penelitian yang membahas mengenai semiotika dalam iklan dan slogan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Di antaranya dilakukan oleh Permatasari dan Mustopa (2021) yang menganalisis rubrik iklan rumah makan harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 - Juni 2019 menggunakan pendekatan semiotika Pierce. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa iklan memiliki bagian yang lengkap, mulai dari judul, nama perusahaan, teks, dan gambar. Dianalisis dengan semiotik, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan ditemukan ikon, indeks, dan simbol untuk

memberikan makna yang akan disampaikan pada pelanggan.

Selain itu, penelitian “Analisis Semiotika pada Iklan Baliho Bizhare *Yakin Mau Kerja Seumur Hidup?*” yang dilakukan oleh (Putri, et al., (2023) juga mengkaji iklan yang dimanfaatkan oleh perusahaan *Fintech* yang bergerak di bidang investasi bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi bentuk makna dan pesan yang disampaikan melalui gambar, warna, tulisan, dan simbol yang ditampilkan pada baliho kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *Fintech* berusaha menghadirkan visualisasi iklan semenarik mungkin sebagai media untuk meyakinkan masyarakat agar berinvestasi untuk kebutuhan hidup di masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan semiotika sering digunakan untuk menganalisis komunikasi dalam berbagai media, seperti iklan, branding, dan budaya populer. Namun, kajian semiotika yang berfokus pada konteks usaha kecil, seperti warung bakso, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas iklan

komersial dari perusahaan besar yang diproduksi secara profesional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana tanda-tanda komunikasi beroperasi dalam konteks bisnis kecil, khususnya di wilayah dengan karakter sosial budaya yang khas seperti di Gegerkalong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana slogan warung bakso di Gegerkalong, Kota Bandung, membangun makna sekaligus menciptakan paradoks dalam komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Peirce, penelitian ini berkontribusi dalam dua hal utama, yaitu pengembangan teori dan implikasi praktis. Secara teoritis, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur tentang penerapan semiotika di konteks usaha kuliner berbasis lokal. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik warung bakso untuk menciptakan slogan yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi

pengembangan studi semiotika dan praktik pemasaran dalam konteks lokal, serta membuka wawasan baru tentang dinamika sosial dan budaya yang terlibat dalam praktik komunikasi usaha kuliner di Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika berbasis teori *Triadik* Charles Sanders Peirce. Teori Pierce (dalam Rahayu, 2021) merupakan semiotik analitis yang dalam kajiannya ia membagi tiga elemen tanda (segitiga makna) yang disebut dengan *Triadik* Pierce (Pierce dalam Piliang, 2018), yaitu tanda, objek, dan interpretan. Namun, sebelum melakukan analisis triadic Pierce, proses penelitian dimulai dengan tahap ide (*brainstorming*), yakni peneliti menentukan topik kajian yang relevan berupa analisis slogan warung makan bakso di Gegerkalong, Isola, Kota Bandung. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi objek kajian yang unik, memiliki konteks interpretasi,

dan menarik untuk dianalisis menggunakan kerangka teori Peirce.

Setelah topik ditentukan, peneliti melanjutkan dengan studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis dan menemukan referensi dari artikel ilmiah yang relevan. Referensi yang diperoleh mencakup penelitian terdahulu tentang semiotika dalam iklan, komunikasi visual, dan strategi pemasaran menggunakan humor atau ironi. Semua referensi ini dikumpulkan dalam folder arsip digital menggunakan Google Drive untuk memudahkan akses selama proses analisis.

Tahap berikutnya adalah konseptualisasi, yaitu peneliti menyusun kerangka penelitian secara rinci. Langkah ini meliputi pembuatan *outline* untuk menentukan fokus analisis, seperti *representamen*, objek, dan interpretan pada slogan tersebut memengaruhi makna yang ditangkap konsumen.

Konseptualisasi juga mencakup pengambilan keputusan mengenai teori yang digunakan dan cara analisis dilakukan, menentukan tujuan, kriteria, dan manfaat kajian.

Peneliti membuat kerangka dan prosedur penelitian sebelum melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik warung makan, menyusun jadwal penelitian, serta menentukan penanggung jawab setiap kegiatan dalam proses kajian. Pada tahap berikutnya, data dikumpulkan melalui kombinasi teknik, termasuk observasi langsung untuk mendokumentasikan slogan secara visual dan mencatat karakteristik fisik serta konteks di mana slogan tersebut ditempatkan. Selain itu, peneliti menggunakan kuesioner lewat Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa UPI untuk mengetahui interpretasi pembaca terhadap makna slogan tersebut. Kuesioner disebarakan selama sepuluh hari sehingga didapatkan responden sebanyak lima puluh orang.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah daftar pertanyaan spesifik dan laman Google Form. Untuk pengelolaan referensi, peneliti memanfaatkan aplikasi seperti Google Drive dan perangkat lunak manajemen referensi seperti Mendeley, guna memastikan setiap data tersimpan dengan rapi dan

mudah diakses selama proses analisis berlangsung. Setelah memperoleh data dari kuesioner yang telah disebarakan, peneliti melakukan evaluasi tanggapan para responden, serta menganalisis setiap jawaban menggunakan model *Triadik* Pierce. Dengan prosedur, teknik, dan instrumen yang terstruktur, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana elemen semiotika bekerja dalam slogan dan pengaruhnya terhadap pengunjung dalam konteks budaya lokal.

### C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Semiotika Pierce Pada Slogan Warung Makan Bakso Di Gegerkalong



**Gambar 1. Slogan Usaha Warung Makan Bakso di Gegerkalong, Isola, Kota Bandung**

(1). *Representamen* : Pada frasa "Makan yang Banyak" secara langsung mengajak pelanggan untuk mengonsumsi makanan dalam jumlah yang besar. "Biar Dietnya Kuat" memberi kontradiksi terhadap gagasan diet, yang umumnya dikenal dengan konsumsi dalam porsi yang terkontrol. (2). *Interpretant* : Kombinasi dari kedua frasa tersebut menjadikan sebuah efek humor dan juga ironi, dan menciptakan interpretasi bahwa kata "diet" dalam konteks ini mungkin bukan diet yang sebenarnya, melainkan sebagai daya tarik yang humoris. Konsumen juga dapat menganggap slogan ini dengan kesan yang santai dan ramah, karena mencerminkan sebuah warung bakso yang tidak terlalu formal. (3). *Objek* : Objek yang dirujuk adalah warung bakso itu sendiri sebagai tempat makan yang menawarkan bakso lezat.

Slogan ini juga dapat memperkuat citra warung sebagai tempat yang lebih mengutamakan rasa dan juga pengalaman santai dibandingkan dengan aturan yang ketat terkait pola makan.

Fungsi Slogan Dalam Konteks Iklan

(1) Sebagai Daya Tarik Emosional : Humor yang terdapat dalam slogan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dengan kata lain agar mereka merasa lebih dekat dengan brand. (2) Perbedaan dari berbagai kompetitor : Pembuatan slogan yang kreatif dan ironis membedakan warung bakso ini dari banyaknya kompetitor yang mungkin menggunakan slogan yang lebih formal atau biasa. (3). Meningkatkan Daya Ingat : Pada penggunaan humor dan kontradiksi logis membuat slogan menjadi mudah untuk diingat oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas pada brand tersebut. (4) Memanfaatkan Budaya Lokal : Slogan ini memperlihatkan budaya lokal yang kaya akan humor dan juga permainan bahasa, dan menjadikannya relevan bagi target pasar di Gegerkalong. (5) Menciptakan Harapan Konsumen : Walaupun pada slogan tersebut ironi itu sendiri tidak sesuai dengan kenyataan, slogan di Gegerkalong ini tetap membangun harapan akan

pengalaman makan yang menyenangkan dan juga bisa mengesankan.

#### Pola Umum Dalam Slogan

Slogan ini cenderung menggunakan humor dan ironi sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan teori *Triadik* Charles Sanders Peirce, pola ini dapat dianalisis melalui elemen *representamen*, objek, dan interpretan. *Representamen* dalam slogan ini adalah pernyataan verbal, yang menghubungkan dua ide secara konvensional dan bertentangan, yaitu makan banyak dan diet. Kedua kata ini memiliki oposisi makna sehingga menimbulkan efek humor yang bertujuan untuk membuat slogan lebih mudah diingat. Oleh karena itu, konsep atau ide yang ingin disampaikan, ialah mempromosikan makanan sebagai sesuatu yang menyenangkan tanpa tekanan, yang berbeda dari persepsi dan aturan diet pada umumnya. Dengan memasukkan elemen humor yaitu “biar dietnya kuat”, slogan ini menciptakan citra positif tentang makanan, menghilangkan kesan

negatif dari diet yang sering dianggap membatasi kenikmatan makan. Konsumen dapat menginterpretasikan makna slogan secara bervariasi tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman mereka.

Dalam konteks budaya lokal, slogan ini berfungsi tidak hanya sebagai promosi tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai budaya tentang makanan sebagai simbol kebahagiaan dan kebersamaan. Bahkan di beberapa daerah, masyarakatnya percaya bahwa makanan tertentu menjadi suatu simbol yang sakral. (Pranoto, 2024) makanan seperti tumpeng bahkan menjadi simbol spiritualitas, kebahagiaan, kebersamaan, rasa syukur, dan nilai-nilai positif lainnya. Dengan begitu, pola pikir masyarakat terhadap makanan selalu memiliki konotasi yang positif. Selain itu, masyarakat lebih senang diberikan sedikit hiburan lewat slogan yang unik dan nyentrik. Meski berdasarkan jawaban kuesioner beberapa konsumen merasa sedikit keberatan dengan slogan ini karena mengandung paradoks Namun, ia tetap dinilai sebagai slogan yang

dapat menginterpretasikan pesan berkesan yang humoris dan santai. Hal ini dapat juga menunjukkan bahwa makan bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan tanpa harus ada batasan.

Kaitan dengan hal tersebut, polanya menunjukkan bagaimana semiotika digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Mengandalkan elemen paradoks dan humor, slogan ini mampu mempengaruhi cara konsumen memaknai pesan tanpa adanya batasan untuk mencicipi makanan. Oleh karena itu, slogan semacam ini dapat dijadikan strategi yang efektif dalam pemasaran.

Pada dasarnya penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya dalam kajian semiotika pada iklan dan komunikasi pemasaran. Salah satu perbedaan utama terletak pada konteks objek yang dianalisis. Penelitian oleh Permatasari dan Mustopa (2021) lebih menitikberatkan pada analisis iklan rumah makan yang dipublikasikan melalui media cetak, yaitu rubrik

iklan harian Kendari Pos. Penelitian tersebut mengidentifikasi penggunaan ikon, indeks, dan simbol dalam struktur iklan yang lebih formal dan profesional. Sementara itu, penelitian ini mengkaji konteks yang lebih lokal dan lebih informal, yaitu slogan-slogan yang digunakan oleh warung bakso di Gegerkalong, Kota Bandung. Konteks ini lebih berkaitan dengan usaha kecil yang mengandalkan keunikan budaya lokal dan komunikasi sederhana namun efektif dalam menarik pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Putri, et al., 2023) berfokus pada analisis baliho iklan dari perusahaan Fintech yang menawarkan investasi. Penelitian tersebut mengidentifikasi penggunaan elemen visual yang menarik untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks mengenai investasi dan keamanan finansial. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan bersifat lebih rasional dan berorientasi pada masa depan. Penelitian kami berbeda karena fokus menganalisis slogan dalam konteks yang lebih sederhana dan

langsung, yaitu pesan yang disampaikan berfokus pada kenikmatan dan kelezatan makanan, serta pengalaman emosional yang dihasilkan oleh konsumsi bakso. Konteks yang diangkat adalah usaha kuliner lokal yang lebih fokus pada penciptaan hubungan emosional langsung antara produk dan konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada iklan yang diproduksi oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih untuk merancang pesan pemasaran yang profesional. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji bagaimana usaha kecil dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan prinsip semiotika dalam penciptaan slogan yang efektif untuk menarik pelanggan. Meskipun semiotika Peirce telah banyak diterapkan dalam studi komunikasi visual dan iklan, penelitian ini memperkenalkan konsep-konsep tersebut dalam konteks pemasaran kuliner lokal. Dengan menggunakan teori semiotika Peirce, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *representamen*, *Interpretant*, dan

objek berinteraksi untuk menciptakan makna yang dapat diterima oleh konsumen.

#### Rekomendasi Perbaikan Slogan

Penulis melakukan analisis terhadap tiga perbaikan slogan yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi produk bakso dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Slogan-slogan tersebut memanfaatkan daya tarik emosional, asosiasi rasa, dan harga yang terjangkau sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Setiap slogan memiliki struktur semiotik yang menghubungkan *representamen*, *Interpretant*, dan objek secara efektif.

(1) Makan Baksonya, Rasakan Nagihnya! : Slogan pertama, Makan Baksonya, Rasakan Nagihnya, menggunakan *representamen* yang jelas, yaitu frasa "Makan Baksonya" yang menggambarkan tindakan fisik yang dapat dilakukan konsumen untuk menikmati produk. Frasa "Rasakan Nagihnya" memiliki kekuatan emosional yang besar karena memberi kesan bahwa

produk tersebut memberikan pengalaman yang begitu menggugah selera sehingga konsumen akan merasa ketagihan. Penggunaan kata "nagih" menggambarkan sesuatu yang positif dan menarik, serta menciptakan kesan kenikmatan yang tahan lama setelah mencoba bakso tersebut.

Dalam semiotika Peirce, hubungan antara *representamen* (tanda), *Interpretant* (makna), dan objek harus digambarkan secara utuh. Tanda "Makan Baksonya" mengarahkan konsumen untuk bertindak, yaitu memakan bakso. Tanda tersebut mengarahkan konsumen pada interpretasi "Rasakan Nagihnya", yang mengindikasikan pengalaman emosional dan fisik yang memuaskan. Objek yang dimaksud adalah bakso, yang dalam konteks ini bukan hanya menawarkan rasa, tetapi juga memberi kepuasan yang mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen. Analisis tersebut menunjukkan bahwa slogan ini sangat efektif dalam membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen, serta menciptakan

asosiasi positif yang mendorong loyalitas terhadap produk.

Slogan pertama juga memanfaatkan konsep psikologis dari ketergantungan rasa. Kata "nagih" berfungsi sebagai elemen yang menghubungkan konsumen dengan pengalaman emosional yang kuat, yaitu rasa yang membuat mereka ingin kembali lagi. Diksi tersebut tidak hanya berbicara tentang kenikmatan rasa, tetapi juga menciptakan harapan terhadap pengalaman yang lebih dari sekedar konsumsi makanan, yaitu kenikmatan yang mendalam. (2) Makan Baksonya, Raih Bahagiannya : Slogan kedua, Makan Baksonya, Raih Bahagiannya, menggunakan *representamen* yang sederhana namun kuat, yaitu "Makan Baksonya", yang menekankan tindakan fisik yang dilakukan oleh konsumen. Frasa "Raih Bahagiannya" memberikan makna lebih dalam, yaitu bahwa bakso ini tidak hanya memuaskan rasa lapar, tetapi juga membawa kebahagiaan atau kepuasan emosional. Kata "bahagia" menimbulkan asosiasi dengan perasaan yang lebih mendalam, serta menggambarkan produk yang

dapat meningkatkan kualitas hidup dan memberikan kebahagiaan batin bagi konsumen.

Dalam pendekatan semiotika Peirce, slogan ini menghubungkan tindakan fisik (makan bakso) dengan hasil emosional yang lebih dalam (meraih kebahagiaan). Interpretasi dari frasa ini memberi pesan bahwa konsumsi bakso dapat meningkatkan kesejahteraan emosional konsumen yang tidak hanya berfokus pada kenikmatan fisik, tetapi juga perasaan positif yang timbul dari pengalaman makan tersebut. Objek yang dimaksud adalah pengalaman makan itu sendiri, yang dianggap membawa kebahagiaan dan perasaan puas bagi konsumen.

Slogan ini menggunakan konsep psikologis yang lebih luas. Melalui frasa "raih bahagiannya" terdapat penanda bahwa makan bakso ini memberikan efek yang lebih dari sekadar rasa, yakni kepuasan emosional dan kebahagiaan. Slogan ini memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar kenyang, tetapi juga pengalaman positif dan kepuasan

batin. Daya tarik slogan ini terletak pada janji bahwa bakso bukan hanya tentang rasa, tetapi juga memberi kebahagiaan emosional yang membuatnya relevan bagi konsumen dengan berbagai kebutuhan psikologis. (3) Bakso Juara! Rasa Mantap, Harga Rakyat : Slogan ketiga, Bakso Juara! Rasa Mantap, Harga Rakyat, memanfaatkan *representamen* yang jelas dengan menggunakan ungkapan "Bakso Juara" untuk menunjukkan kualitas produk. "Rasa Mantap" menggambarkan rasa yang sangat nikmat dan lezat, sedangkan "Harga Rakyat" menunjukkan bahwa meskipun bakso ini sangat nikmat, harganya tetap terjangkau oleh berbagai kalangan.

Melalui pendekatan semiotika Peirce, frasa "Bakso Juara" berfungsi sebagai tanda bahwa bakso ini unggul dalam hal rasa dan kualitas. *Interpretant* yang terkandung dalam "Rasa Mantap" menggambarkan bahwa bakso ini memiliki rasa yang luar biasa dan dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai selera. Objek yang dimaksud adalah harga yang murah, yang diwakilkan oleh ungkapan

"Harga Rakyat" mengisyaratkan bahwa produk ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, meskipun memiliki kualitas rasa yang sangat baik.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa slogan ini memanfaatkan dua daya tarik utama, yaitu kualitas rasa yang luar biasa dan harga yang terjangkau. Hal ini menciptakan asosiasi positif bahwa bakso yang enak tidak harus mahal dan semua orang dapat menikmati kualitas terbaik dengan harga yang bersahabat. Pendekatan ini memperkuat posisi bakso di pasar sebagai pilihan yang bisa diterima oleh semua kalangan, baik dari segi rasa maupun harga, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mencoba dan kembali lagi.

Tiga slogan di atas dapat digunakan oleh pemilik warung bakso di Gegerkalong untuk merancang slogan yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik konsumen mereka. Dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan emosional yang terlibat dalam konsumsi makanan, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat

meningkatkan daya tarik dan efektivitas slogan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk memperluas praktik pemasaran usaha kuliner di Indonesia, khususnya di wilayah dengan karakteristik sosial budaya yang sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dalam kajian akademik.

#### Kesimpulan

Slogan "Makan yang Banyak, Biar Dietnya Kuat" merupakan contoh efektif dari penerapan semiotika dalam aspek komunikasi pemasaran. Berdasarkan teori *Triadik* Charles Sanders Peirce, slogan ini memanfaatkan humor dan ironi untuk menarik perhatian konsumen melalui *representamen*, objek, dan interpretan. Selain itu, slogan ini juga mencerminkan nilai-nilai masyarakat tentang makanan sebagai simbol kebahagiaan dan kebersamaan. Elemen humor dan ironi pada slogan ini relevan dengan representasi konsumen lokal yang mengapresiasi kreativitas dan hiburan dalam komunikasi pemasaran. Meski beberapa

konsumen merasa paradoks dalam slogan ini sedikit mengganggu, mayoritas menilai slogan ini unik dan mampu menyampaikan pesan yang santai dan humoris. Penulis juga melakukan analisis terhadap tiga perbaikan slogan yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi produk bakso dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Slogan-slogan alternatif ini memanfaatkan daya tarik emosional, asosiasi rasa, dan harga yang terjangkau sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Setiap slogan dirancang dengan struktur semiotik. Strategi pemasaran seperti slogan tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik promosi tetapi juga memperkuat keterhubungan emosional dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal dan inovasi kreatif, penelitian ini memberikan wawasan baru dalam menciptakan slogan yang efektif untuk pemasaran produk makanan. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang komunikasi pemasaran yang menarik, relevan, dan berdaya saing tinggi.

## REFERENSI

- Aldam, M. H. (2022). *Proses Pembuatan Iklan Samsung A13 Di Mynd Studio*.
- Alifia Sabila Putri, Anandia Danita, Aprillia Putri, Ardita Syalwa, Farley Rafa Aurellia, Kharisma Aulia, ... Nur Mizaniyah Putri. (2023). Analisis Semiotik Pada Iklan Baliho Bizhare "Yakin Mau Kerja Seumur Hidup???" (Analisis Semiotika Charles S. Pierce). *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 67–77.  
<https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.217>
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65–72.  
<https://doi.org/10.34010/mhd.v3i1.7886>
- Palimbu, L. T. (2022). Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bisnis Makanan Online Di Nabire. *Jurnal Sketsa*, 15(1), 29-44.  
<https://doi.org/10.62951/dinsos.v1i3.490>
- Permatasari, D., & Mustopa, A. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP RUBRIK IKLAN RUMAH MAKAN HARIAN KENDARI POS TERBITAN MEI 2019 – JUNI 2019. *Cakrawala Listra: Jurnal Kajian Sastra, Bahasa, dan Budaya Indonesia*.

3(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.33772/cakrawalaalistra.v4i1.1398>

Pranoto, D. S. (2024). Menyelami Makna dan Filosofis Budaya Tumpeng sebagai Simbol Identitas Kearifan Lokal Bagi Masyarakat. *Advances In Social Humanities Research*, 2(3), 415-426.  
<https://doi.org/10.46799/adv.v2i3.209>

Piliang, Yasraf dan Audifax. 2018. *Kecerdasan Semiotik: Melalui Dialektika dan Fenomena*. Bandung: Cakrawala Pustaka

Rahayu, I. S. (2021). Analisis kajian semiotika dalam puisi Chairil Anwar menggunakan teori Charles Sanders Pierce. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 15(1).

Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosida Karya.