ARGOPURO

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

SEMIOTIKA PADA POSTER IKLAN IKEA "TOMORROW STARTS TONIGHT"

Mufid Fadhilah[1], Fauzan Aulia[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: mufidfadhilah6@gmail.com

Abstrak

Poster digital produk juga diluncurkan oleh IKEA, raksasa furnitur asal Swedia, yang telah lama memikat hati konsumen dengan strategi komunikasi visualnya yang menarik. Makna tersirat dan unik di balik poster iklan IKEA menjadi isu yang menarik di mata peneliti, karena poster tersebut tergolong anti-mainstream atau unik karena pada poster tersebut tak hanya berusaha mengiklankan produk tersebut melainkan memiliki cerita, konsep dan makna yang unik dibanding perusahaan furniture lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menyelami lebih dalam terkait makna dalam unsur visual atau tanda yang terdapat pada poster iklan IKEA menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Analisis pada poster iklan IKEA ini membuktikan bahwa konsep, tema, dan makna yang terdapat pada poster ini menjadikan poster ini unik karena visual pada poster tersebut yang memiliki ciri khas tersendiri dibanding poster iklan yang dirilis oleh brand furniture pada umumnya yang hanya menampilkan foto produk, deskripsi singkat dan harga produk saja.

***Kata kunci**: semiotika, IKEA, poster, tanda, iklan, furniture*

Article History
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026
Plagirism Checker: No 235.223.443

Copyright : Author
Publish by : Argopuro

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat pada masa kini, pada sebuah jalan, taman, pusat perbelanjaan, kantor, rumah sakit, sekolah dan bahkan ketika kita berada dirumah sekalipun kita dapat menemukan sebuah iklan. Jenis dan bentuk iklan kini pun sudah semakin beragam mulai dari iklan produk atau jasa, iklan layanan masyarakat, iklan komersial dan non-komersial, dalam bentuk fisik seperti *billboard,* baliho, poster, pamflet brosur baik dalam bentuk digital seperti poster digital, *social media ads, search ads* dan lain-lain. Iklan merupakan sebuah pesan atau informasi yang diberikan kepada konsumen untuk mengenalkan, mempromosikan atau mempersuasi konsumen agar bereaksi pada suatu produk ataupun jasa sesuai kehendak pengiklan.

Perkembangan iklan pada era digitalisasi sedang berkembang seperti saat ini, penyampaian sebuah pesan dan bahkan mempromosikan serta mengiklankan sebuah produk atau jasa menjadi sangat beragam dan cepat, salah satunya merupakan poster digital. Poster merupakan suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata dengan maksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Sri Anitah, 2008:12). Dari definisi poster diatas dapat diambil pengertian bahwa poster digital merupakan karya desain yang mengkombinasikan unusr-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata menggunakan *software* atau alat digital dengan maksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat.

Selain *furniture,* poster digital juga diproduksi IKEA, raksasa furnitur asal Swedia, yang telah lama memikat hati konsumen dengan strategi komunikasi visualnya yang menarik. Poster

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

iklan mereka, tersebar luas di berbagai media, menjadi jendela bagi IKEA untuk menyampaikan pesan dan menjangkau target audiens. Di balik gambar-gambar indah dan slogan yang ringkas, terkandung makna yang kompleks dan berlapis. Memahami makna tersebut menjadi kunci untuk memahami strategi komunikasi IKEA dan bagaimana mereka membangun citra merek di benak konsumen.

Isu yang ingin diangkat oleh peneliti adalah terkait makna tersirat dan unik di balik poster iklan IKEA dibanding perusahaan *furniture* lain. Isu ini menarik di mata peneliti, karena poster iklan IKEA tersebut tergolong *anti-mainstream* atau unik karena pada poster tersebut tak hanya berusaha mengiklankan produk tersebut melainkan memiliki cerita, konsep dan makna yang unik dibanding perusahaan *furniture* lain yang mayoritas mengiklankan produk mereka menggunakan poster namun disusun dalam bentuk katalog yang berisi banyak foto-foto dari produk dan harga dari produk tersebut serta deskripsi singkat tentang produk-produk tersebut.

Penelitian ini juga mengamati dan mengobservasi beberapa artikel yang relevan sebagai referensi dan pembanding untuk melihat apa saja yang membedakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Artikel pertama yang ditulis Rohiman et al. (2021) berjudul "Kajian Tanda Pada Poster Iklan Produk IKEA", yang juga membahas tentang poster iklan IKEA namun dengan tujuan dan teori yang berbeda, dimana penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pada lingkungan akademik tentang peran penting semiotika dalam ranah visual dan bagaimana sistem tanda bekerja pada karya tersebut yang memfokuskan kepada semiotika analitis yang menganalisis sistem simbolik, termasuk objek, sistem, dan makna. Teori yang digunakan pada penelitian Rohiman merupakan teori semiotika yang dikembangkan Roland Barthes. Hasil pembahasan artikel ini memaparkan bahwa makna dari setiap poster IKEA adalah pesan yang disampaikan kepada audiens tertentu dalam bentuk tanda visual. Secara umum, pesan iklan yang diberikan oleh sebuah tanda dapat dilihat dalam dua cara: tanda yang dirasakan secara visual oleh panca indera dan makna dari tanda yang disampaikan. Simbol visual dapat dikenali dari representasinya, baik berupa ikon, katalog, maupun simbol. Makna yang disampaikan oleh tanda tersebut dapat dipahami melalui interpretasi berdasarkan konsep-konsep ilmiah yang berkaitan dengan mitos. Makna visual dari poster iklan IKEA ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui komunikasi massa yang digunakan oleh desainer IKEA bersifat similarity atau peniruan bentuk dari kenyataan. Penelitian semiotika sebagai metode penelitian sangat relevan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual, karena cenderung menganggap citra visual sebagai wacana sosial.

Artikel kedua ditulis Aldy Muhammad Ashari dan Irma Rochmawati (2022) yang berjudul "Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman", yang dimana pada artikel ini membahas tentang bagaimana suatu tampilan poster promosi film trilogi Batman dibuat untuk menarik minat masyarakat untuk menonton film tersebut yang bertujuan untuk menganalisis makna dan unsur visual pada poster film trilogi Batman karya Christopher Nolan menggunakan teori semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure. Hasil pembahasan artikel ini memaparkan bahwa terdapat beberapa adegan yang ditampilkan dalam posternya yang bisa bercerita, meski adapun yang memiliki kesamaan sedikit atau tidak sama sekali dengan adegan filmnya, tanda dalam poster ini tetap memiliki keterkaitan satu sama lain yang menceritakan isi filmnya dan bukan sekedar tampilan estetika semata. Meski memiliki perbedaan judul pada film pertama dan sequel selanjutnya, ketiga film ini dapat dikenali sebagai suatu film trilogi yang dimana setelah dilakukannya analisis terdapat konsistensi pada pemilihan tone warna yang dominan memakai warna gelap serta logo Batman pada tulisan judul yang memiliki kesamaan pada bentuknya yang menjadi identitas sequel film Batman karya Christopher Nolan ini.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini akan menggunakan teori semiotika. Teori semiotika itu sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna, menawarkan pisau

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

bedah tajam untuk membedah elemen-elemen visual dan tekstual dalam poster, mengungkap pesan yang ingin disampaikan IKEA, dan membuka tabir strategi komunikasi mereka. Dalam penelitian ini, teori semiotika strukturalisme dari Ferdinand de Saussure akan menjadi landasan utama. Semiotika menurut Ferdinand merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial dan hukum yang mengaturnya. Berdasarkan teori Ferdinand de Saussure membagi tanda menjadi dua komponen: signifier (penanda) dan signified (petanda).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menyelami lebih dalam terkait makna dalam unsur visual atau tanda yang terdapat pada poster iklan IKEA menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure yang menjadikan poster iklan IKEA ini unik dan menjadi pembeda dibandingkan poster iklan perusahaan *furniture* lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk analisis pada poster iklan IKEA ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Poster Iklan IKEA



Gambar 1. Poster Iklan IKEA "Tomorrow Stars Tonight - Vitamin Supplements"

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

Poster ini dibuat oleh sebuah agensi kreatif bernama *MOTHER* yang berasal dari London, yang dimana agensi ini dipercayakan oleh IKEA London untuk membuat *campaign* untuk mempromosikan produknya dalam bentuk poster yang berjudul IKEA : Tomorrow Starts Tonight. *Campaign* ini memiliki 3 variasi poster yang salah satunya menjadi objek analisis pada penelitian ini yang berjudul IKEA : Tomorrow Starts Tonight – Vitamin Suplements. Poster ini didesain oleh Gina Balfe yang di Direktori oleh Ana Balarin & Hermeti Balarin dan diterbitkan di Inggris pada September tahun 2020.

Poster ini menggunakan teknik fotografi dan teknik manipulasi foto menggunakan aplikasi digital seperti Adobe Photoshop atau CorelDraw yang buat dalam kanvas dengan ratio 16:9 karena memiliki tinggi yang cukup signifikan dibandingkan dengan lebar kanvas tersebut. Poster ini bertujuan untuk menjangkau audiens atau konsumen ketika berada diluar ruangan seperti baliho, spanduk dan billboard mengingat keseluruhan desain poster ini dibuat simple, sederhana dan mudah untuk dipahami dalam waktu singkat.

Desain poster ini menggunakan dua jenis objek sebagai asset utama mereka yakni bantal dengan nama RUMSMALVA yaitu produk asli keluaran IKEA itu sendiri dan sebuah botol suplemen vitamin yang merupakan asset 3D digital yang mereka buat untuk poster ini. Poster ini menggunakan konsep yang simple dan sederhana yakni dengan menampilkan sebuah botol suplemen vitamin yang berlabel *Sleep – NATURALLY SUPLEMENTS FOCUS & MEMORY* dengan kondisi botol tersebut sudah terjatuh dengan tutup yang terbuka dan mengeluarkan cukup banyak suplemen vitamin yang dimana suplemen vitamin tersebut berupa bantal RUMSMALVA dari produk keluaran IKEA. Pada poster ini juga terdapat tipografi berupa jenis produk yang IKEA tawarkan yakni bantal RUMSMALVA, harga produk, nama dari campaign tersebut yakni "*Tomorrow starts tonigt"*, logo IKEA, dan tagline bertuliskan "*The Wonderful Everyday*".

Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika adalah studi mengenai tanda *(sign)* dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya. (Morissan, 2013). Tanda dapat berupa berbagai macam hal dan tidak hanya mengacu pada objek-objek visual yang tampak jelas. Mimik wajah, tulisan, gestur tubuh, warna, goresan pada sebuah gambar, kata-kata, itu semua dapat dianggap sebagai sebuah tanda karena mewakili suatu hal dan memiliki makna didalamnya. Umumnya sebuah tanda disepakati secara bersama atau termasuk dalam aturan tertentu namun, tidak jarang sebuah tanda memiliki makna tidak hanya satu melainkan beragam dan bervariasi tergantung bagaimana perspektif, situasi, dan kondisi seseorang.

Ferdinand De Saussure menjelaskan bahwa semiotika menurut pandangannya merupakan ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial dan hukum yang mengaturnya. Makna lain dari pandangan Ferdinand De Saussure terkait semiotika adalah bahwa segala bentuk tanda yang ada dalam kehidupan sosial kita memiliki keterikatan dan keterkaitan dan memiliki sebuah landasan atau kesepakatan bersama yang terbentuk menjadi sebuah hukum.

Terdapat dua aspek teoritis dalam semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure yakni Penanda(*Signifier*) dan Petanda(*Signified*). Penanda(*Signifier*) merupakan bentuk visual atau representasi dari sebuah tanda, seperti kata, ilustrasi, fotografi, bunyi dan lain-lain. Petanda(*Signified)* merupakan sebuah konsep atau makna yang diwakilkan oleh penanda.

ARGOPURO

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

Hasil Analisis Poster Iklan IKEA Menggunakan Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

Tabel 1. Tabel Analisis Semiotika Pada Poster IKEA

Penanda (*Signifier*)	Petanda(*Signified)*
	Gambar atau visualisasi dari botol suplemen vitamin untuk meningkatkan fokus dan ingatan yang jatuh dan mengeluarkan isi dari suplemen tersebut yang ternyata sebuah bantal dan bukan suplemen asli. Visualisasi ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa suplemen yang terbaik bagi tubuh untuk meningkatkan atau mempertahankan fokus dan menguatkan memori adalah dengan tidur dan salah satu produk yang dapat memudahkan kita untuk tidur adalah dengan menggunakan bantal.
	Terdapat tipografi pada botol suplemen yang menggunakan *typeface* serif dan sans serif yang bertuliskan ”Sleep – NATURALLY SUPPLEMENTS FOCUS & MEMORY” yang berfungsi sebagai tanda bahwa botol tersebut merupakan sebuah botol suplemen.
	Gambar atau visualisasi dari bantal yang berserakan keluar dari botol suplemen sebagai representasi dari suplemen tersebut yang merupakan sebuah bantal yang juga merupakan produk dari IKEA.
	“*Tomorrow starts tonight”* yang menjadi nama dari *campaign* yang dibuat IKEA dan juga memiliki arti “besok dimulai malam ini” yang bermakna karena hari esok sudah dimulai dari malam ini maka aktifitas yang sebaiknya kita lakukan adalah tidur. Terdapat logo brand IKEA dan tagline mereka “*the wonderful everyday”* bermakna sebagai identitas dari brand yang menjual atau mengiklankan produk tersebut
	Terdapat kata “RUMSMALVA – *ergonomic pillows* £13”. Kata ini memiliki makna atau bertujuan untuk menjelaskan tentang produk dari IKEA tersebut yang diberi nama “RUMSMALVA” dan deskripsi singkat dari bantal tersebut “*ergonomic pillows*” yang berarti bantal-bantal yang nyaman digunakan untuk tidur, serta “£13” yang mendeskripsikan harga dari produk tersebut.
	Warna *background* menggunakan warna *steel blue* yang bertujuan agar produk yang bantal yang berwarna putih menjadi lebih kontras dan terlihat jelas. Selain itu, warna biru ini digunakan karena merepresentasikan ketenangan, sejuk, dan rileks yang dimana sifat-sifat tersebut selaras dengan tema keseluruhan poster dan juga sifat-sifat diatas memudahkan dan membantu kita untuk tidur.

Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa
Vol 14 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 2988-6309

Pendekatan dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure untuk menganalisis poster iklan IKEA ini sangat membantu penulis untuk mengidentifikasi dan menggali lebih dalam terkait sistem tanda dan bagaimana tanda tersebut berfungsi pada poster iklan IKEA ini. Tanda verbal dan non-verbal pada poster ini terdiri dari penanda dan petanda yang merepresentasikan suatu makna.

Tema ataupun alur dari poster iklan ini menggambarkan bahwa hal terbaik yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan fokus dan menguatkan daya ingat adalah dengan tidur di malam hari lalu, produk bantal dari IKEA direpresentasikan sebagai suplemen tersebut. Produk bantal IKEA ini menjadi jembatan untuk mendapatkan tidur yang lelap dan nyaman agar mendapatkan benefit seperti yang dijanjikan pada botol suplemen tersebut.

Layout dan jumlah asset atau elemen pada poster ini dibuat *simple* dan sederhana dan tidak menambahkan elemen-elemen tambahan atau pembantu yang tidak begitu dibutuhkan karena medium atau peletakkan dari poster ini berada pada luar ruangan seperti billboard, baliho, dan spanduk, yang dimana karena lokasi peletakkannya, medium-medium seperti ini hanya dapat dilihat oleh konsumen atau target audiens dalam waktu singkat sehingga opsi terbaik agar target audiens dapat melihat dan memahami makna dari poster ini dalam waktu singkat adalah dengan membuat poster ini *simple* dan se-sederhana mungkin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure pada poster iklan IKEA, dapat disimpulkan bahwa makna keseluruhan yang terkandung dalam poster ini menggambarkan bahwa hal terbaik yang dapat kita lakukan jika kita ingin meningkatkan atau mempertahankan fokus dan menguatkan daya ingat serta meningkatkan kesehatan adalah dengan tidur di malam hari dan bantal keluaran IKEA ini dapat menjadi suplemen untuk membantu dan mempermudah kita untuk tidur serta mendapatkan benefit seperti yang tertulis pada botol suplemen tersebut.

Analisis pada poster iklan IKEA menggunakan teori semiotika Ferdinad De Saussure ini juga membuktikan bahwa konsep, tema, dan makna yang terdapat pada poster iklan IKEA ini menjadikan poster ini unik dan pembeda yang memiliki ciri khas tersendiri dibanding poster iklan yang dirilis oleh brand furniture pada umumnya yang hanya menampilkan foto produk, deskripsi singkat dan harga produk saja.

RUJUKAN

Anitah, Sri. (2008). *Media Pembelajaran*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Ashari Muhammad Aldy, Rochmawati Irma. (2022). *Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Clios. (2020). Clio Awards Winner. Diakses pada 24 Mei 2024, dari https://clios.com/awards/winner/91192

Mother. (2024). *About*. Diakses pada 24 Mei 2024, dari https://motherlondon.com/#about

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia

Rohiman Rohiman., dkk. (2022). *Kajian Tanda Pada Poster Iklan Produk IKEA*. Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Saskara Adi Putu. (2021). BUKU AJAR: MEDIA PERIKLANAN BERBASIS IMPLEMENTASI TUTORIAL PRAKTEK (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan). Bali: SWASTA NULUS