

**DENOTASI, KONOTASI, DAN MITOS DALAM IKLAN KOREA JADAM CHICKEN:
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**Rahmad Faisal¹⁾, Mochammad Idzhar Febriansyah²⁾, Fitri Meutia³⁾**Rahmad Faisal¹****Mochammad Idzhar Febriansyah²****Fitri Meutia³**¹⁾Program Studi Bahasa Korea, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta²⁾Program Studi Bahasa Korea, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta³⁾Program Studi Bahasa Korea, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta.....@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis iklan "What the Hot Chicken" milik Jadam Chicken dengan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam representasi visual dan linguistik. Melalui metode kualitatif deskriptif, data diperoleh dari tayangan iklan dan ditafsirkan berdasarkan dua tingkat pemaknaan Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda seperti ekspresi kepedasan ekstrem, pakaian formal juri, dialog tantangan, serta reaksi tubuh peserta membangun makna tentang intensitas pedas, hierarki sosial, dan ketangguhan. Pada level mitos, iklan merepresentasikan budaya *maebushim* (kebanggaan menahan pedas) sebagai simbol keberanian dan identitas masyarakat Korea. Penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk narasi budaya melalui konstruksi tanda.

Kata kunci : denotasi, konotasi, mitos

ABSTRACT

This study analyzes Jadam Chicken's "What the Hot Chicken" advertisement using Roland Barthes's semiotic theory to uncover denotative, connotative, and mythical meanings in visual and linguistic representations. Using descriptive qualitative methods, data were obtained from advertisements and interpreted based on Barthes's two levels of meaning. The results show that signs such as expressions of extreme spiciness, the judges' formal attire, the challenge dialogue, and the participants' bodily reactions construct meanings about spiciness intensity, social hierarchy, and toughness. At the mythical level, the advertisement represents the culture of maebushim (pride in enduring spiciness) as a symbol of courage and identity for Korean society. This study demonstrates that advertisements not only promote products but also shape cultural narratives through the construction of signs.

Keywords: denotation, connotation, myth

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat modern. Media daring seperti film, drama, iklan, dan berbagai bentuk audio-visual lainnya kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk media komunikasi yang memegang peran penting dalam arus informasi tersebut adalah iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merupakan berita pesanan yang berfungsi memberikan informasi kepada khalayak sekaligus membujuk mereka untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Karena sifatnya yang persuasif, iklan secara sengaja memanfaatkan bahasa dan simbol untuk memengaruhi pola pikir penonton.

Dalam konteks periklanan, penggunaan gaya bahasa persuasif menjadi unsur krusial. Nirmala (2020:1) menyatakan bahwa gaya bahasa persuasif mampu membentuk ketertarikan melalui pilihan kata yang memengaruhi cara berpikir penonton. Selain bahasa, iklan memadukan unsur audio, visual, gerak, dan teks yang keseluruhannya dapat dipahami sebagai tanda atau simbol. Saussure menegaskan bahwa tanda mencakup suara, huruf, gambar, gerak, hingga bentuk (Efendi et al., 2024:158). Hal ini menegaskan bahwa iklan bukan hanya media informasi, tetapi juga sebuah sistem tanda yang memproduksi makna.

Seiring berkembangnya teknologi digital, bentuk dan jangkauan iklan semakin luas. Berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya menjadi ruang utama bagi distribusi iklan modern. Di Korea Selatan, perkembangan industri iklan terlihat melalui hadirnya berbagai jenis media iklan seperti LED ads di halte bus atau stasiun kereta bawah tanah, billboard berskala besar, hingga konten digital berdurasi pendek. Modernisasi ini memunculkan inovasi baru dalam mempromosikan produk, terutama produk makanan cepat saji yang sangat populer di kalangan masyarakat Korea Selatan. Salah satu ciri khas kuliner Korea adalah kecintaan masyarakatnya terhadap makanan pedas. Fenomena ini dapat dilihat dari popularitas berbagai menu seperti buldak, kimchi, tteokbokki, jjamppong, hingga kimchi jjigae. Selain faktor

cita rasa, preferensi terhadap makanan pedas juga terkait dengan keyakinan bahwa makanan pedas bermanfaat bagi kesehatan. Menurut ahli gizi Katherine Marenggo, senyawa capsaicin pada cabai dapat mendukung metabolisme, tekanan darah, dan berat badan yang sehat (Streit, 2021). Pandangan ini sejalan dengan budaya Korea yang meyakini bahwa kesehatan berawal dari apa yang dikonsumsi.

Budaya konsumsi makanan pedas di Korea juga memunculkan konsep *maebusim* (맵부심), yaitu rasa bangga karena mampu menahan tingkat kepedasan tinggi (Sejeong, 2022). Fenomena budaya ini berperan dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk meningkatnya ketertarikan terhadap berbagai restoran cepat saji yang menawarkan menu pedas, salah satunya ayam goreng dengan saus buldak. Ayam goreng sendiri telah menjadi bagian penting dari kuliner modern Korea. Awalnya, hidangan ayam goreng merupakan penanda kelas sosial pascaperang (Kumar, 2018), namun kini telah menjadi ikon kuliner K-Food yang digemari berbagai kalangan. Dalam kompetisi industri ayam goreng, Jadam Chicken hadir sebagai salah satu merek yang menonjol. Berdasarkan informasi resmi dari website Jadam Chicken, merek ini telah memperoleh berbagai penghargaan mulai tahun 2016 hingga 2024, termasuk penghargaan “Merk Terbaik Korea”, “Penghargaan Evaluasi Konsumen”, hingga “Top 100 Franchise Award”. Rangkaian prestasi tersebut menunjukkan kreativitas dan inovasi Jadam Chicken dalam mempertahankan posisi sebagai salah satu pelaku industri kuliner yang berpengaruh di Korea Selatan.

Salah satu bentuk inovasi Jadam Chicken adalah peluncuran iklan produk terbarunya, “What the Hot Chicken”, yang dibintangi aktor Jo Jeongseok. Iklan ini menampilkan konsep pertandingan yang menantang peserta untuk membuktikan kemampuan mereka menahan kepedasan ayam goreng bersaus buldak super pedas. Berbagai adegan seperti ekspresi kepedasan ekstrem, tangisan, hingga peserta hampir pingsan menjadi simbol yang menyampaikan intensitas rasa pedas produk tersebut. Kepedasan tingkat tinggi yang ditonjolkan dalam iklan ini menjadi poin utama

yang membangun rasa penasaran konsumen, terutama para pecinta makanan pedas.

Iklan “What the Hot Chicken” menjadi menarik untuk dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes karena memuat tanda-tanda visual dan simbolik yang dapat diinterpretasikan dalam tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Menurut Barthes (1972), tanda tidak berhenti pada makna literal, tetapi berkembang menjadi konotasi dan mitos yang membentuk cara masyarakat memahami realitas. Sebagai teks budaya, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya Korea seperti kebanggaan terhadap makanan pedas, gaya hidup urban, dan identitas kuliner nasional. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana elemen visual dan naratif dalam iklan tersebut membangun makna yang berlapis serta berkaitan dengan konteks budaya masyarakat Korea Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2010:4) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, dari objek atau sumber yang diamati. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami makna yang terkandung dalam tanda-tanda visual dan verbal pada iklan “What the Hot Chicken” milik Jadam Chicken secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, sumber data merupakan unsur penting karena menjadi dasar utama bagi peneliti untuk menafsirkan fenomena secara alamiah.

Menurut Hendajany et al. (2023:64), penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung induktif, sehingga memungkinkan adanya hasil temuan yang bersifat subjektif sesuai interpretasi peneliti. Hal ini sejalan dengan karakteristik penelitian semiotika yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (human instrument) dalam proses pembacaan tanda. Peneliti berperan langsung dalam mengamati, mengidentifikasi, serta menginterpretasi tanda-tanda visual, audio, dan simbolik yang muncul dalam iklan.

Penelitian ini secara khusus menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga tahapan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes (1964) menjelaskan bahwa analisis semiotika terdiri atas dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi, yang kemudian berkembang menjadi mitos pada level ideologis. Oleh karena itu, analisis dilakukan melalui proses pemaknaan dua tingkat (two orders of signification) yang diperkenalkan Barthes. Tahap pertama adalah analisis makna denotatif untuk mengidentifikasi makna literal dari setiap adegan, gambar, ekspresi aktor, serta elemen visual lainnya dalam iklan. Tahap kedua adalah analisis makna konotatif untuk menafsirkan pesan budaya, emosi, dan asosiasi yang muncul dari tanda-tanda tersebut. Jika ditemukan makna yang telah membur dengan nilai budaya dan keyakinan masyarakat Korea, analisis dilanjutkan pada tahap mitos sesuai konsep Barthes.

Data penelitian diperoleh dari video iklan resmi Jadam Chicken berjudul “What the Hot Chicken”, yang tayang melalui platform digital. Setiap adegan dalam iklan diobservasi secara mendalam untuk diidentifikasi visualnya, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tanda. Data selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan temuan visual dan verbal dalam iklan dengan konteks budaya Korea Selatan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian.

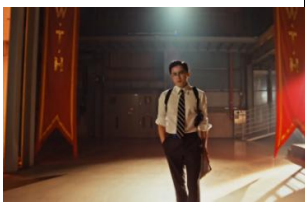
Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran rinci mengenai bagaimana elemen visual iklan tersebut membangun makna persuasif, menggambarkan budaya konsumsi makanan pedas di Korea Selatan, serta memproduksi narasi mitologis mengenai kebanggaan dan identitas kuliner Korea melalui tiga lapis pemaknaan menurut Roland Barthes.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis semiotika menggunakan model Roland Barthes yang terdiri atas tiga tingkatan makna, yaitu signifier–signified, makna denotatif, dan makna konotatif. Analisis dilakukan terhadap tangkapan layar

tayangan yang merepresentasikan objek penelitian. Rincian hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.

| | |
|--|--|
| <i>Signifier</i> (Penanda) | <i>Signified</i> (Petanda) |
|  | Seorang laki-laki sedang berdiri. |
| <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| Seorang laki-laki berkacamata berdiri di tengah ruangan mengenakan pakaian formal kemeja lengan panjang putih dan celana panjang hitam dengan dasi bergaris. | |
| <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) | <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif) |
| Gambar di atas menunjukkan seseorang mengenakan pakaian formal yang biasa diasosiasikan sebagai tokoh dengan peran penting dan karakter yang kuat. | Pakaian formal memberi asumsi bahwa sosok tersebut berperan penting sebagai juri pertandingan dan memiliki tanggung jawab besar. |
| <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif) | |
| Sosok laki-laki yang muncul dalam tayangan tersebut digambarkan sebagai seorang juri dari sebuah pertandingan yang siap menjalankan tugas pentingnya. | |


Dialog “What the hot, maeun maseui majimak testeu (왓 더 핫, 매운 맛의 마지막 테스트)” secara denotatif menggambarkan tes terakhir

untuk menghadapi rasa pedas. Penandanya adalah frasa What the Hot, maeun mat, dan majimak testeu, sementara petandanya merujuk pada rasa panas/pedas, sensasi terbakar, dan tahap akhir sebuah tes.

Secara konotatif, frasa tersebut menegaskan kepedasan ekstrem, sensasi pedas yang membakar, serta suasana kompetisi yang hanya diikuti peserta yang berhasil mencapai tahap final. Secara mitos, dialog ini membangun gagasan bahwa hanya orang kuat yang dapat menaklukkan tantangan pedas, sesuai budaya maebushim (맵부심) yang mengaitkan makanan pedas dengan keberanian dan kebanggaan (CJ News Room, 2024).

Secara visual, gambar pertama menunjukkan seorang laki-laki berkacamata memakai pakaian formal. Denotasinya adalah seorang pria berdiri dengan kemeja putih dan dasi hitam. Konotasinya menggambarkan dirinya sebagai juri yang berperan penting, ditandai kertas di tangan yang merepresentasikan penilaian. Pada level mitos, pakaian dipahami sebagai simbol status sosial (Qorib et al., 2023), dan busana dapat mengonstruksi persepsi terhadap kedudukan seseorang (Deda & Disnawati, 2017). Dalam adegan ini, juri digambarkan memiliki status lebih tinggi dibandingkan peserta.

Tabel 2.

| | |
|---|---|
| <i>Signifier</i> (Penanda) | <i>Signified</i> (Petanda) |
|  | Peserta perempuan menyandarkan kepala di atas meja. |
| <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| Peserta perempuan bersandar pada meja dengan dahi yang berkeringat dan mata terbuka, tangannya menggenggam sepotong ayam pedas dan hidungnya mengeluarkan asap. | |
| <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) | <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif) |


| | |
|--|---|
| Gambar di atas menunjukkan orang yang menyandarkan kepala di atas meja biasa dikaitkan dengan keadaan lelah, lemas, atau tidak mampu melanjutkan hal yang sedang dilakukan orang tersebut. | Menyandarkan kepala di atas meja, dahi berkeringt hingga hidung yang mengeluarkan asap menunjukkan peserta tersebut sedang kepedasan. |
| <i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i> | |
| Peserta perempuan merasa kepedasan dan akan segera pingsan setelah mengonsumsi ayam pedas yang ada di tangannya. | |

Pada level denotatif, adegan ini menampilkan seorang peserta perempuan yang menyandarkan kepalanya di meja, dengan dahi berkeringt, hidung mengeluarkan asap, dan memegang sepotong ayam pedas.

Secara konotatif, posisi tubuh yang lemas serta ekspresi kepedasan tersebut menandakan bahwa peserta tidak mampu melanjutkan kompetisi karena rasa pedas yang ekstrem. Asap dari hidung dan keringat pada dahi memperkuat kesan bahwa ia hampir pingsan akibat kepedasan yang berlebihan.

Pada tataran mitos, gambar ini merepresentasikan efek samping dari konsumsi makanan pedas. Senyawa capsaicin yang terkandung dalam cabai dapat memicu rasa sakit dan reaksi tubuh tertentu. The Federal Institute for Risk Assessment (BfR) di Jerman menjelaskan bahwa konsumsi capsaicin dosis tinggi dapat menyebabkan nyeri ulu hati, refluks, mual, diare, serta nyeri pada perut dan dada (Brown, 2024), yang dapat membuat tubuh melemah hingga berujung pada kondisi hampir pingsan.

Tabel 3.

| | |
|--|--|
| <i>Signifier (Penanda)</i> | <i>Signified (Petanda)</i> |
|  | Peserta laki-laki laki sedang memakan makanan pedas. |
| <i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i> | |
| Peserta laki-laki duduk di sebuah ruangan sambil memakan ayam pedas, matanya terpejam dan dahinya berkeringt. | |
| <i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i> | <i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i> |
| Gambar di atas menunjukkan tanda dahi berkeringt dan ekspresi kesakitan yang biasa menjadi salah satu simbol seseorang sedang mengalami kepedasan. | Peserta kepedasan dengan menunjukkan kondisi berkeringt dan ekspresi yang kurang baik. |
| <i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i> | |
| Ekspresi peserta laki-laki menunjukkan tanda kepedasan dengan mata yang berair dan dahi yang penuh dengan keringat. | |

Pada level denotatif, adegan ini menampilkan seorang peserta laki-laki yang sedang memakan ayam pedas sambil menunjukkan ekspresi kesakitan, ditandai dengan mata berair dan keringat di dahi.

Secara konotatif, ekspresi tersebut menegaskan bahwa peserta sedang merasakan pedas ekstrem hingga hampir menangis. Adegan ini kembali menonjolkan intensitas rasa pedas dari produk “What the Hot Chicken,” yang digambarkan mampu membuat peserta kewalahan saat mengikuti kompetisi.

Pada tataran mitos, adegan ini merepresentasikan reaksi umum tubuh terhadap konsumsi makanan pedas. Stephanie S. Gardner menjelaskan bahwa senyawa capsaicin pada cabai memicu saraf yang meningkatkan suhu tubuh, sehingga tubuh merespons dengan mengeluarkan keringat untuk mendinginkan diri. Selain itu, capsaicin juga dapat menyebabkan wajah memerah serta mata dan hidung berair (Smith, 2023). Dengan demikian, gambar ini menguatkan keyakinan bahwa makanan pedas secara alami menghasilkan reaksi fisik yang intens.

Tabel 4.

| <i>Signifier</i> (Penanda) | <i>Signified</i> (Petanda) |
|--|--|
|  | Kobaran api di atas kepala peserta laki-laki. |
| <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| Kepala peserta laki-laki mengeluarkan kobaran api dan di belakangnya juri pertandingan sedang berdiri. | |
| <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) | <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif) |
| Gambar di atas menunjukkan kobaran api biasa dikaitkan dengan rasa terbakar dan seseorang yang berdiri di area belakang biasa diartikan dengan kegiatan mengawasi. | Kobaran api menggambarkan salah satu kondisi yang timbul setelah makan makanan pedas dan mengawasi adalah salah satu tugas seorang juri. |
| <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif) | |

Peserta laki-laki merasa kepedasan dengan sensasi terbakar hingga ke kepala setelah makan ayam pedas dan sedang diawasi oleh juri dari belakang.

Pada adegan ini muncul dialog “Ah, mothae... (아, 못해...)” yang berarti “Ah, aku tidak sanggup melakukannya...”. Secara denotatif, penanda ah menunjukkan ekspresi frustrasi atau kelelahan, sedangkan mothae berarti ketidakmampuan untuk melanjutkan suatu tindakan. Gabungan keduanya menandakan rasa kecewa dan ketidakmampuan untuk menyelesaikan tantangan.

Secara konotatif, ekspresi tersebut memperlihatkan keputusan peserta laki-laki yang akhirnya menyerah dalam kompetisi makan pedas. Ujaran ini menegaskan bahwa ia tidak sanggup lagi melanjutkan tantangan karena intensitas rasa pedas sudah melampaui batas toleransinya.

Pada level mitos, adegan ini menggambarkan keyakinan bahwa tubuh memiliki mekanisme alami untuk menghentikan tindakan yang menyebabkan rasa sakit. American Chemical Society (ACS) menjelaskan bahwa senyawa capsaicin pada cabai mengikat reseptor nyeri TRPV1 di mulut. Ketika capsaicin memicu rasa panas yang berlebihan, reseptor tersebut memberi sinyal ke otak untuk menghentikan aktivitas sebagai bentuk perlindungan tubuh (ACS & Ryan, 2014). Dengan demikian, dialog ini merepresentasikan reaksi biologis alami manusia saat menghadapi rasa pedas ekstrem.

Tabel 5.

| <i>Signifier</i> (Penanda) | <i>Signified</i> (Petanda) |
|--|----------------------------|
|  | Juri sedang makan |
| <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |

| | |
|---|--|
| Juri pertandingan dengan gagah, berani, dan percaya diri memakan potongan ayam pedas. | |
| <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) | <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif) |
| Gambar di atas menunjukkan tanda-tanda emosional seperti keberanian dan kepercayaan diri, hal ini biasa diasosiasikan sebagai bentuk kebanggaan diri. | Seseorang yang sedang menunjukkan kesan bangga terhadap dirinya. |
| <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif) | |
| Juri pertandingan menunjukkan kekuatannya dan kualifikasinya sebagai seorang juri dengan memakan ayam pedas tanpa merasa kepedasan sama sekali. | |

Pada adegan ini terdengar voice over yang berbunyi “Dojeonhaera geukhaneui maeunmat (도전해라 극한의 매운맛),” yang berarti “Tantanglah dirimu pada rasa pedas ekstrem.” Secara denotatif, dojeonhaera bermakna ajakan untuk menantang diri, sedangkan geukhaneui maeunmat menggambarkan rasa pedas yang sangat ekstrem. Kalimat tersebut secara langsung mengajak penonton untuk mencoba tantangan memakan ayam pedas dengan level kepedasan tinggi.

Secara konotatif, dojeonhaera melambangkan keberanian untuk ikut serta dalam tantangan yang dianggap menantang fisik maupun mental. Sementara itu, frasa geukhaneui maeunmat menimbulkan kesan sebuah makanan unik yang sangat pedas dan dapat memancing rasa penasaran penonton. Makna konotatif keseluruhannya menggambarkan ajakan Jadam Chicken kepada penonton untuk menguji kemampuan diri melalui tantangan pedas ekstrem. Pada level mitos, ajakan tersebut menyiratkan gagasan bahwa mengonsumsi makanan pedas merupakan bentuk uji kekuatan dan simbol keberanian. Secara visual, denotasinya menunjukkan seorang juri yang tampil gagah dan percaya diri saat mengikuti tantangan pedas. Secara konotatif, ekspresi dan sikapnya menggambarkan kebanggaan serta kekuatan,

seolah menegaskan statusnya sebagai sosok yang lebih tangguh dibandingkan para peserta. Adegan ini memperkuat mitos bahwa kemampuan menahan pedas berkaitan dengan kekuatan, daya tahan, dan kebanggaan diri.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pada adegan pertama menunjukkan bahwa dialog “What the hot, maeun maseui majimak testeu” secara konsisten membangun makna denotatif, konotatif, dan mitos yang menonjolkan ekstremnya rasa pedas dalam kompetisi Jadam Chicken. Pesan ini menegaskan bahwa kepedasan bukan hanya rasa, melainkan tantangan yang menguji kekuatan fisik peserta, sejalan dengan konsep maebushim dalam budaya Korea (CJ News Room, 2024). Temuan ini mendukung gagasan Barthes bahwa tanda-tanda linguistik pada iklan tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk narasi budaya yang lebih besar. Dalam konteks penelitian sebelumnya, banyak analisis iklan Korea yang menyoroti penggunaan humor dan estetika visual, namun belum banyak yang mengkaji simbolisme pedas sebagai representasi keberanian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui fokus pada ikonografi kepedasan sebagai konstruksi budaya yang khas Korea Selatan.

Analisis visual pada adegan yang menampilkan juri berkemeja formal memperlihatkan bahwa pakaian digunakan sebagai simbol otoritas dan status sosial. Denotasi pakaian formal berubah menjadi konotasi kekuasaan ketika dikaitkan dengan peran juri yang menilai peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Qorib et al. (2023) dan Deda & Disnawati (2017) bahwa pakaian berfungsi sebagai penanda identitas sosial dan legitimasi peran. Namun, berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pakaian dalam konteks mode atau kelas sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa pakaian juga dipakai untuk membangun hierarki kekuatan dalam konteks kompetisi pedas. Inilah nilai kebaruan (novelty) penelitian ini, yaitu pemaknaan pakaian bukan sekadar simbol status, tetapi sebagai bagian dari strategi retorik untuk memperkuat narasi keberanian dan kompetisi.

Temuan pada adegan peserta perempuan yang hampir pingsan menunjukkan bahwa tubuh

manusia dijadikan simbol keberhasilan maupun kegagalan dalam menghadapi pedas ekstrem. Denotasi keringat, asap dari hidung, serta tubuh yang melemah membentuk konotasi ketidakmampuan menghadapi tantangan. Pada level mitos, situasi ini terhubung dengan penjelasan fisiologis tentang efek capsaicin terhadap tubuh, sebagaimana dijelaskan oleh Brown (2024). Sebagian penelitian terdahulu hanya menyoroti penggunaan ekspresi wajah dalam iklan makanan, namun belum menghubungkan respons tubuh dengan narasi budaya. Penelitian ini menghadirkan pembaruan karena menggabungkan aspek fisiologi tubuh dengan semiotika Barthes untuk menjelaskan konstruksi tanda yang lebih komprehensif.

Analisis terhadap peserta laki-laki yang berkeringat dan hampir menangis ketika memakan ayam pedas menunjukkan bagaimana tanda-tanda visual membentuk makna konotatif tentang penderitaan dan intensitas rasa pedas. Temuan ini diperkuat oleh penjelasan Gardner dan Smith (2023) mengenai capsaicin yang dapat memicu reaksi panas, keluarnya keringat, dan mata berair. Penelitian sebelumnya tentang iklan makanan pedas biasanya menekankan unsur humor atau sensasi kuliner, tetapi belum mengkaji bagaimana fisiologi pedas digunakan sebagai strategi untuk membangun identitas produk. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa respon biologis manusia dapat dijadikan alat retorik untuk menonjolkan keunggulan produk. Hal ini menambah nilai kebaruan penelitian karena menempatkan tubuh sebagai media tanda dalam kajian iklan.

Dialog “Ah, mothae...” yang menunjukkan kepasrahan peserta mengungkap hubungan antara bahasa, emosi, dan reaksi fisik. Pada tataran semiotik, tanda verbal tersebut menandai momen menyerah, sementara mitosnya menegaskan bahwa tubuh manusia memiliki batas dalam menghadapi rasa sakit, sebagaimana dipaparkan oleh ACS & Ryan (2014) mengenai reseptor TRPV1. Penelitian sebelumnya mengenai wacana dalam iklan makanan cenderung fokus pada persuasi verbal, namun tidak pada kombinasi antara ujaran keputusan dan reaksi tubuh sebagai satu kesatuan tanda. Hasil

penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga memvisualkan batas kemampuan manusia. Ini memberikan kontribusi baru terhadap kajian semiotika kuliner dalam media digital.

Voice over “Dojeonhaera geukhaneui maeunmat” menunjukkan ajakan eksplisit untuk menantang diri menghadapi pedas ekstrem, yang pada level mitos dikonstruksi sebagai simbol keberanian dan kebanggaan. Adegan visual yang menampilkan juri gagah memperkuat pesan bahwa keberanian dalam menghadapi pedas adalah nilai budaya yang dihormati. Konsep mitos Barthes (1972) membantu menafsirkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan membangun narasi budaya tentang maebushim, yakni keberanian menghadapi rasa pedas sebagai bagian dari identitas simbolik masyarakat Korea. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai iklan Korea banyak menyoroti aspek emosional, namun belum mengangkat pedas sebagai simbol maskulinitas, ketahanan tubuh, dan kekuatan mental. Penelitian ini menunjukkan novelty dengan mengungkap bagaimana budaya maebushim direpresentasikan secara terstruktur melalui tanda linguistik, visual, hingga mitos. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa iklan Jadam Chicken tidak hanya mempromosikan produk, tetapi membangun narasi budaya tentang identitas keberanian masyarakat Korea.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Korea Jadam Chicken membangun narasi tentang keberanian, tantangan, dan identitas budaya melalui rangkaian tanda linguistik dan visual yang dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Pada level denotatif, tanda-tanda seperti ekspresi kepedasan, pakaian formal juri, dialog ajakan, serta gerak tubuh peserta tampil sebagai bentuk representasi yang sederhana dan apa adanya. Namun, pada level konotatif, tanda-tanda tersebut mulai membangun makna baru terkait rasa pedas ekstrem, hierarki sosial, keputusan, kebanggaan, serta ketangguhan. Pada level mitos, makna-makna tersebut berkembang menjadi narasi budaya tentang

maebushim (맵부심), yaitu konsep kebanggaan masyarakat Korea terhadap kemampuan menahan pedas sebagai simbol keberanian dan kekuatan fisik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa rasa pedas dalam iklan tidak hanya dimaknai sebagai sensasi kuliner, tetapi dikonstruksi sebagai identitas budaya yang memiliki nilai simbolik.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana teori Barthes dapat diaplikasikan pada iklan makanan Korea yang secara konsisten membangun mitos melalui tanda-tanda pedas ekstrem. Analisis ini memperlihatkan bahwa iklan berfungsi tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memperkuat nilai budaya yang melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat Korea, seperti keberanian, daya tahan tubuh, dan hierarki kekuatan. Penelitian ini sekaligus memperkaya kajian semiotika kuliner karena menunjukkan bahwa reaksi biologis tubuh, keringat, mata berair, wajah memerah, hingga hampir pingsan, dapat dikonstruksi menjadi retorika visual yang mempertegas pesan iklan.

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi kreator iklan dan pemasar, karena menunjukkan bahwa strategi representasi tubuh dan rasa ekstrem dapat menjadi pendekatan persuasif yang kuat dalam pemasaran makanan pedas. Selain itu, analisis ini dapat menjadi rujukan bagi studi Korea, kajian media, serta kajian budaya populer untuk memahami bagaimana simbol-simbol pedas dimanfaatkan dalam ranah komersial sekaligus budaya. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui integrasi tiga lapis makna Barthes dengan fenomena fisiologi tubuh akibat paparan capsaicin, sehingga menghasilkan analisis yang multidimensi.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu iklan dan belum melibatkan analisis resepsi audiens. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian dengan menganalisis lebih banyak iklan makanan pedas dari berbagai merek, atau melakukan studi komparatif antara iklan Korea dan negara lain. Penelitian berikutnya juga dapat memeriksa bagaimana audiens di Indonesia menafsirkan maebushim

dan representasi pedas ekstrem dalam iklan Korea, sehingga diperoleh pemahaman lintas budaya yang lebih kaya. Selain itu, pendekatan multimoda juga dapat diterapkan dengan menelaah unsur lain seperti musik, efek suara, sudut kamera, dan gestur tubuh untuk memperkaya analisis semiotika.

Secara keseluruhan, integrasi teori Barthes dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa makna dalam iklan Jadam Chicken dibangun tidak hanya melalui tanda verbal dan visual, tetapi juga melalui ideologi budaya yang tersembunyi di baliknya. Denotasi menggambarkan apa yang tampak, konotasi menjelaskan apa yang dirasakan, dan mitos mengungkap apa yang diyakini dalam budaya masyarakat. Penggabungan ketiga level makna ini memperjelas bahwa iklan Jadam Chicken bukan sekadar konten promosi, melainkan representasi budaya yang menempatkan rasa pedas sebagai simbol keberanian, kekuatan, dan kebanggaan dalam masyarakat Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- ACS, & Ryan, C. (2014). *The chemistry of capsaicin and the body's pain response*. American Chemical Society.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2007). *Petualangan Semiotika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods*. Wiley. (Dikutip dalam Moleong, 2010).
- Brown, T. (2024). *Health risks of excessive capsaicin intake*. The Federal Institute for Risk Assessment (BfR), Germany.
- Deda, Y., & Disnawati, I. (2017). Makna simbolik busana dalam konstruksi status sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 45–53.
- Efendi, R., Rijal, A., & Rosyida, S. (2024). Semiotika Saussure dalam tanda visual media digital. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 12(1), 155–165.
- Gardner, S. S. (2023). *Capsaicin and thermoregulation: Understanding the body's*

- response to spicy food. *Journal of Nutritional Science*, 8(4), 220–229.
- Hendajany, N., Yuliani, D., & Safitri, M. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dalam studi bahasa dan budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kumar, V. (2018). *The social history of Korean fried chicken: From post-war scarcity to global icon*. Seoul: Korea Food Culture Institute.
- Marenggo, K. (2021). Benefits of spicy food consumption for metabolism and cardiovascular health. *Dalam Streit (2021)*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nirmala, K. (2020). Penggunaan gaya bahasa persuasif dalam media iklan digital. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 18(1), 1–12.
- Qorib, M., Alfian, N., & Pratiwi, R. (2023). Pakaian sebagai simbol identitas dalam visual media modern. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 112–120.
- Sejeong, H. (2022). *The culture of maebushim: Understanding Korea's pride in spicy food*. Seoul: Hanshin Media Press.
- Smith, J. (2023). Physiological effects of capsaicin: A review. *Journal of Food Chemistry and Human Health*, 11(2), 95–104.
- Streit, L. (2021). Does eating spicy food improve health? *Healthline*. <https://www.healthline.com/CJ-News-Room>.
- CJ News Room. (2024). The culture behind Korea's spicy food challenge trend. *CJ Group Media Center*.
- Website Resmi Jadam Chicken. (2024). Awards and brand achievements. <https://www.jadamchicken.co.kr/>