

STRATEGI IKLAN KERETA “SUITES CLASS COMPARTMENT” KAI DALAM SEMIOTIKA PERSPEKTIF ROLAND BARTHES

Falasifah

Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina

falasifah28@gmail.com

Abstrak

PT. Kereta Api Indonesia mengalami revolusi yang signifikan dalam perkembangannya, melalui transformasi dari kereta yang tidak nyaman menjadi sarana transportasi yang nyaman dan berkualitas. Peningkatan jumlah pengguna kereta ini terutama dipicu oleh masalah kemacetan di sejumlah daerah. Dalam mengatasi tantangan tersebut, PT. Kereta Api Indonesia memperkenalkan *Suites Class Compartment* sebagai pengalaman baru dengan kenyamanan dan fasilitas unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia melalui iklan "*Suites Class Compartment*." Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengeksplorasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat dalam iklan tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di kanal YouTube Kereta Api Kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KAI berhasil memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan dimensi kualitas layanan. Iklan ini menjadi salah satu strategi komunikasi efektif untuk memperkenalkan *Suites Class Compartment* kepada masyarakat, terutama kalangan menengah ke atas yang mencari pengalaman dan kenyamanan utama dalam perjalanan jauh. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi iklan PT. KAI, serta konstruksi makna dalam *Suites Class Compartment*, yang melibatkan unsur semiotika dalam merancang pesan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan tersebut.

Kata Kunci: Strategi Iklan, Kereta Api, Suites Class Compartment, Analisis Semiotika, Kualitas Layanan.

Abstract

PT. Kereta Api Indonesia experienced a significant revolution in its development through the transformation of an uncomfortable train into a comfortable and qualified means of transportation. The increase in the number of train users is mainly triggered by congestion problems in a number of areas. In overcoming these challenges, PT. Kereta Api Indonesia introduces Suites Class Compartment as a new experience with comfort and superior facilities. This study aimed to reveal the message to be conveyed by PT. Kereta Api Indonesia through the advertisement "Suites Class Compartment." Using Roland Barthes' semiotic analysis method, this study explored the denotative, connotative, and mythical meanings contained in the advertisement. The data was collected through direct observation on Kereta Api Kita's YouTube channel. The results showed that PT. KAI has succeeded in providing services that meet consumer needs by considering the dimensions of service quality. This advertisement is one of the effective communication strategies to introduce Suites Class Compartment to the public, especially the upper middle class who are looking for the ultimate experience and comfort on long trips. This research provided insight into the advertising strategy of PT. KAI, as well as the construction of meaning in the Suites Class Compartment, which involves elements of semiotics in designing messages that can influence consumer perceptions of the service.

Keywords: Advertising Strategy, Train, Suites Class Compartment, Semiotic Analysis, Service Quality.

Correspondence author: Falasifah, falasifah28@gmail.com, Jakarta, Indonesia.



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Iklan dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki peran signifikan dalam merekonstruksi masyarakat. Proses ini terjadi melalui pengelompokan individu-individu dalam masyarakat ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan tema, gambar, dan makna simbolik tertentu. Periklanan berperan dalam mengimplementasikan makna simbolik tersebut melalui penggunaan bahasa.

Bahasa merupakan faktor kunci dalam membentuk makna. Dalam konteks komunikasi, bahasa tidak hanya merujuk pada bahasa tulis dan lisan, tetapi juga mencakup tanda dan simbol yang biasa digunakan. Contohnya, gambar-gambar (seperti foto dan lukisan) serta musik dapat dianggap sebagai bentuk bahasa yang mewakili pikiran, gagasan, dan perasaan yang dimiliki oleh individu terhadap orang lain. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, melainkan juga sebagai alat untuk membentuk dan menyampaikan makna simbolik kepada masyarakat. Melalui bahasa, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, iklan berperan aktif dalam membentuk persepsi, nilai, dan identitas dalam suatu masyarakat. (Sitanggang 2020)

Iklan PT. Kereta Api Indonesia merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan dan membangun citra merek dari jasa transportasi kereta api yang saat ini sedang digemari. Melalui iklannya, PT. Kereta Api Indonesia berusaha menjadikan iklan sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk identitas merek atau jasa mereka. PT. Kereta Api Indonesia mungkin memanfaatkan berbagai elemen kreatif seperti gambar, narasi, musik, dan pesan verbal yang dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian audiens. Pesan yang disampaikan dapat mencakup kenyamanan perjalanan, keamanan, kehandalan, atau nilai-nilai positif lain yang ingin dihubungkan dengan merek atau jasa mereka. Selain itu, iklan ini juga dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan kereta api. Dengan menciptakan pesan yang menarik dan mudah diingat, PT. Kereta Api Indonesia berharap dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun citra positif, dan meningkatkan pangsa pasar mereka di industri transportasi.

Dilansir dari laman web PT. Kereta Api Indonesia, pada tanggal 10 Oktober 2023, PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dengan bangga meresmikan Kereta *Suite Class Compartment* di Stasiun Gambir. Inovasi ini merupakan langkah maju dalam memberikan pengalaman perjalanan yang unik dan eksklusif kepada para pelanggan. Kereta *Suite Class Compartment* dirancang khusus untuk memberikan tingkat privasi yang maksimal, dengan hanya 16 ruang pribadi tersedia dalam satu kereta untuk setiap pelanggan. Setiap ruang pribadi ini didesain dengan keunggulan dan kenyamanan terdepan, menciptakan suasana perjalanan yang mewah dan eksklusif.

Penyampaian strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia melalui video iklan *Suite Class Compartment* merupakan langkah baik untuk memperkenalkan inovasi baru mereka kepada para konsumen. Dengan memanfaatkan platform YouTube dan memilih kanal "Kereta Api Kita," PT. KAI secara efektif mengakses audiensnya yang luas dan memiliki ketertarikan terhadap dunia kereta api. Video iklan yang berdurasi 125 detik menciptakan kesan singkat namun informatif, sesuai dengan tren konsumsi media yang cepat dan ringkas. Pengunggahan video pada tanggal 12 Oktober 2023 menunjukkan kesiapan PT. KAI dalam memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan pelanggan tentang inovasi terbaru mereka.



Gambar 1. Iklan *Suite Class Compartment* KAI

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Penggunaan narasi yang menyampaikan bahwa *Suite Class Compartment* mirip dengan *first class* pada transportasi udara dapat menjadi poin penting untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari kenyamanan dan privasi dalam perjalanan. Analisis video ini, dengan 9 ribu penonton di YouTube, memberikan gambaran positif terkait minat dan respons awal dari audiens terhadap inovasi tersebut. Selain di YouTube, keputusan untuk memutar video iklan di beberapa stasiun dan selama perjalanan kereta menunjukkan pendekatan *multichannel* yang cerdas untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Hal ini memberikan peluang bagi PT. KAI untuk menjalin koneksi yang lebih kuat dengan penumpang dan meningkatkan pemahaman mereka tentang *Kereta Suite Class Compartment*.

Penelitian ini memberikan fokus yang sangat relevan terhadap analisis semiotika pada iklan PT. Kereta Api Indonesia "*Suites Class Compartment*". Dalam konteks ini, pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami struktur tanda-tanda yang membangun makna dalam iklan tersebut. Iklan dianggap sebagai suatu konstruksi simbolik yang penuh dengan tanda-tanda. Analisis semiotika Roland Barthes mengidentifikasi dua komponen utama: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah bentuk fisik atau gambar yang dilihat, sedangkan petanda adalah makna atau konsep yang dihubungkan dengan penanda tersebut.

Dengan mengaplikasikan pendekatan semiotika, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia, serta mengeksplorasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat dalam iklan "*Suites Class Compartment*." Analisis semiotika juga dapat membantu dalam memahami bagaimana iklan ini ditujukan untuk menarik minat masyarakat, khususnya kalangan menengah ke atas seperti pekerja dan pebisnis, yang mencari ruang privasi dan kenyamanan dalam perjalanan kereta api. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana tanda-tanda dalam iklan ini berkontribusi terhadap pembentukan citra, daya tarik, dan persepsi terhadap layanan *Suites Class Compartment* PT. Kereta Api Indonesia dalam konteks pemasaran digital.

Mengenai iklan menyoroti peran iklan sebagai upaya untuk mengubah kebiasaan individu. Iklan memang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dan akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pentingnya perubahan tersebut juga disoroti oleh peran dinamis iklan dalam mencerminkan evolusi teknologi. Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan pada bentuk, konten, dan penyebaran iklan. Misalnya, kemunculan internet telah mengubah lanskap iklan dengan memberikan kemungkinan baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. (Agustin, Auliya, and Prianti 2022)

Keberadaan internet memainkan peran kunci dalam mengubah cara dunia berkerja dan berinteraksi dengan pesan iklan. Internet memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih tepat dalam mengidentifikasi dan menjangkau target pasar mereka. Dengan data dan analitik yang tersedia melalui platform online, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Oleh karena itu, pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya adaptasi iklan terhadap kemajuan teknologi, khususnya peran internet dalam memfasilitasi interaksi yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen, serta dalam merinci strategi pemasaran untuk mencapai target pasar dengan lebih presisi.

Semiotika Roland Barthes

Barthes (1988) dalam (Nashihuddin 2020) mengemukakan bahwa semiotika merupakan konsep yang terkait dengan tanda dan proses tanda, penandaan, dan komunikasi. Ini mencakup studi tentang bagaimana makna terbentuk, dipahami, dan dikomunikasikan. Semiotika tidak hanya terbatas pada bahasa dan sistem komunikasi, melainkan juga mencakup dunia itu sendiri sejauh terkait dengan pikiran manusia yang terdiri dari tanda-tanda. Tanpa adanya tanda-tanda, manusia tidak dapat menjalin hubungan dengan realitas, sehingga semiotika menjadi studi atau metode untuk menguji tanda dalam suatu konteks yang dapat dimaknai.

Konsep denotasi dan konotasi memainkan peran penting dalam semiotika. Denotasi mengacu pada makna yang terlihat jelas secara kasat mata, atau dengan kata lain, merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau pemahaman umum. Di sisi lain, konotasi merupakan makna yang terkandung dalam tanda-tanda ketika berhubungan dengan perasaan atau emosi pengguna. Dengan kata lain, konotasi melibatkan interpretasi subjektif yang dapat bervariasi antarindividu. Selain itu, pemahaman mengenai mitos juga mencuat dalam semiotika. Mitos di sini merujuk pada adanya dan perkembangan gagasan di dalam benak masyarakat, dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Mitos muncul melalui observasi dan penafsiran korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dengan apa yang tersirat atau bermakna lebih dalam (konotasi). (Nurhasanah Purba and Khairunnisa Tambunan 2021).

METODE PENELITIAN

Konstruksi makna iklan Kereta *Compartment Suites* dengan menggunakan riset kualitatif dan metode analisis isi membantu mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana pesan-pesan tertentu diinterpretasikan dan dipahami oleh *audiens* dalam konteks masyarakat. Pendekatan riset kualitatif dengan metode analisis isi, seperti yang diuraikan dalam konstruksi makna iklan Kereta *Compartment Suites*, sesuai dengan penelitian oleh Sitanggang, A. O. (2020).

Menurut Sitanggang, A. O. (2020) menyatakan bahwa analisis isi merupakan penelitian yang mencakup pembahasan mendalam terhadap isi informasi tertulis atau tercetak pada media massa. Ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks konstruksi makna iklan Kereta *Compartment Suites*, penelitian kualitatif dengan metode analisis isi fokus pada memahami dan menafsirkan makna dari konten tertulis atau visual dalam iklan tersebut. Peneliti dapat mengidentifikasi pesan-pesan kunci, citra merek yang disampaikan, dan bagaimana elemen-elemen tertentu dalam iklan tersebut dapat diinterpretasikan oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelami kedalaman makna yang terkandung dalam iklan, membantu memahami bagaimana iklan tersebut berinteraksi dengan audiens dan bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan.

Penelitian ini akan menjalankan interpretasi atau pemaknaan terhadap makna-makna yang terdapat dalam teks atau informasi dalam pesan komunikasi massa. Fokus penelitian tertuju pada pstrategi komunikasi periklanan, dengan penekanan pada tanda-

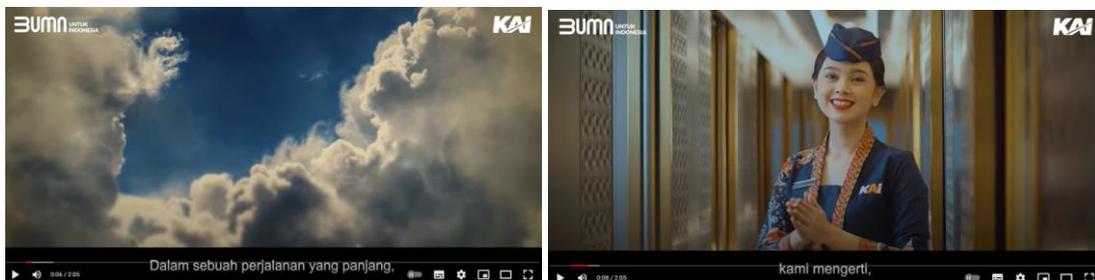
tanda, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Penelitian ini akan melibatkan observasi, khususnya dengan menyimak iklan yang terdapat di akun YouTube "Kereta Api Kita" yang berjudul "*Compartment Suites Class*." Durasi iklan ini adalah sekitar 2 menit 55 detik dan menampilkan seorang aktor laki-laki yang mengenakan setelan jas rapi sebagai aktor.

Dalam proses observasi, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut. Tanda-tanda ini mencakup aspek verbal seperti audio yang terdapat dalam iklan, dan aspek nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan elemen visual lainnya. Selain itu, penelitian juga akan memperhatikan konteks penyampaian pesan, pemilihan bahan visual, dan elemen-elemen lain yang dapat memberikan makna tambahan. Penafsiran makna dari iklan ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja bersama-sama untuk menciptakan naratif atau pesan tertentu. Apakah ada pesan tertentu yang ingin disampaikan terkait dengan kelas *Compartment Suites*? Apakah penggunaan aktor laki-laki dengan setelan jas memiliki konotasi atau makna khusus? Bagaimana elemen-elemen visual mendukung pesan yang ingin disampaikan?

Dengan menggunakan pendekatan interpretatif, penelitian ini akan merinci makna-makna yang terdapat dalam iklan *Compartment Suites Class*, membantu memahami bagaimana iklan ini berinteraksi dengan audiens dan bagaimana audiens mungkin memaknai pesan yang disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Scene 1 KAI Compartment Suites Class



Gambar 2. *Scene 1* Iklan KAI *Compartment Suites Class*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Compartment Suites Class merupakan visualisasi dari adegan pembuka dengan narasi "Dalam sebuah perjalanan yang panjang" dengan visualisasi awan cerah diartikan sebagai gambaran bahwa naik kereta biasanya pada siang hari dan merupakan perjalanan panjang karena waktu tempuh transportasi kereta lebih lama dibandingkan pesawat. Diketahui sambutan hangat oleh pramugari atau biasa disebut prami pada perjalanan kereta memvisualisasikan bahwa kereta api juga dapat memberikan pelayanan terbaik dengan prami yang ramah yang mendukung kelancaran perjalanan kereta api dan dapat berinteraksi dengan baik dengan berbagai penumpangnya.

Dengan narasi "Kami mengerti" memiliki makna bahwa KAI *Compartment Suites Class* merupakan transportasi yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggannya. Berdasarkan penjelasan ini, makna denotasi pada *scene 1* iklan *Compartment Suites Class* penonjolan prami yang ramah yang dapat melayani kebutuhan penumpang dengan baik selama perjalanan. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk yaitu pemilihan kereta api sebagai moda transportasi yang dapat diandalkan dan nyaman.

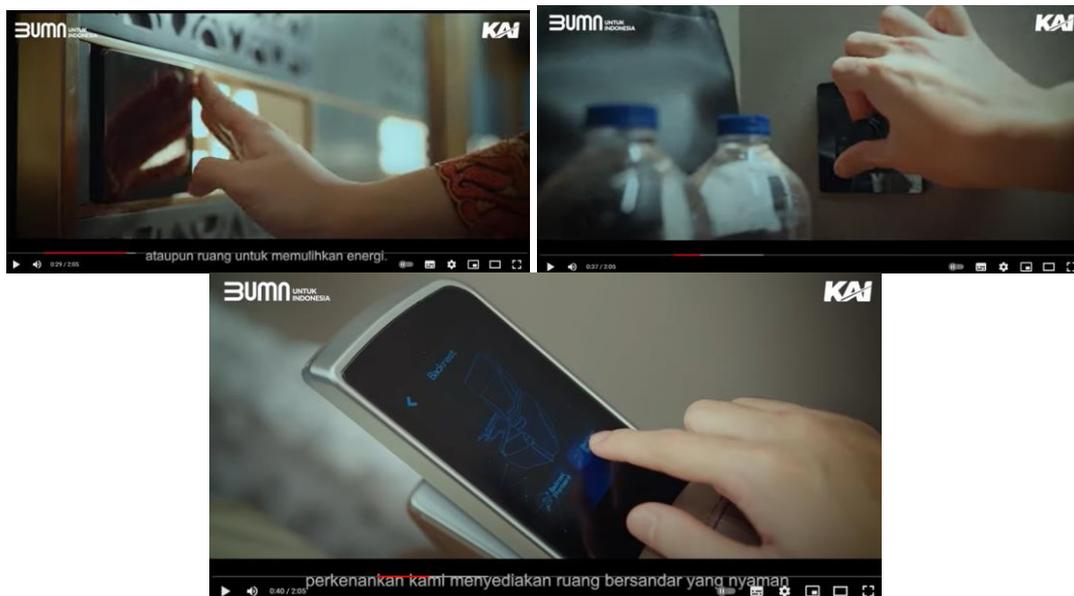
Analisis Scene 2 KAI Compartment Suites Class



Gambar 3. Scene 2 Iklan KAI Compartment Suites Class
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Dalam *scene* ini ditunjukkan salah satu penumpang yang masuk dari lorong kereta seraya membetulkan setelan jas dan aksesoris jam tangan yang dikenakan, dengan warna baju yang senada dengan lorong kereta. Makna denotasi pada *scene 2* adalah pelanggan *suite class* adalah mereka yang biasanya melakukan perjalanan bisnis menengah ke atas, karena harga *suites class* bisa dibilang cukup mahal sekitar Rp. 1.900.000 per perjalanan.

Analisis Scene 3

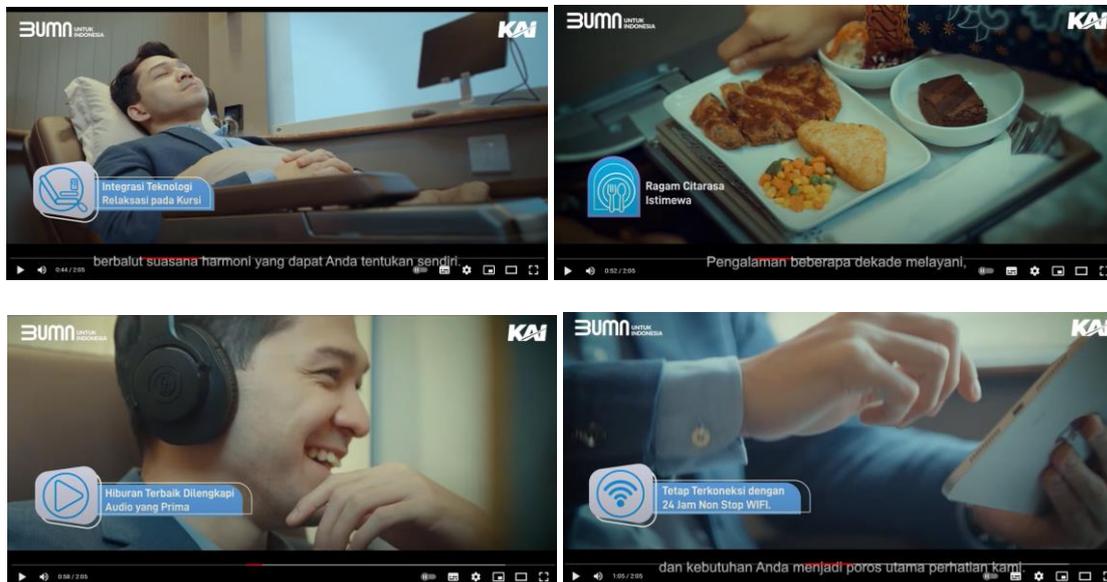


Gambar 4. Scene 3 Iklan KAI Compartment Suites Class
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Diketahui terlihat gambar 4 memperlihatkan prami menekan tombol pintu pada kursi *suites class* kemudian meminimalisir tombol lampu ruangan dan menyesuaikan dengan ruangan agar tidak terlalu bercahaya atau membuat silau. Hal ini dapat dibuktikan dengan narasi yang mengiringi setiap adegan dalam *scene* ini. Pada gambar selanjutnya yaitu menekan tentang penumpang memencet tombol kursi dengan narasi ”perkenankan kami menyediakan ruang bersandar yang nyaman”. Selanjutnya pesan yang ingin disampaikan oleh KAI dalam *scene* ini adalah keunggulan dari *compartment* yang akan didapatkan pada kelas suite. *Scene* ini juga

memiliki makna kualitas dari fasilitas yang berbeda dengan kelas kereta api lainnya. Salah satu fokusnya yaitu memperkenalkan produk jasa *suite class* dengan keunggulannya. Strategi marketing dan company profile pun akan dapat disampaikan dengan baik pada adegan ini.

Analisis Scene 4

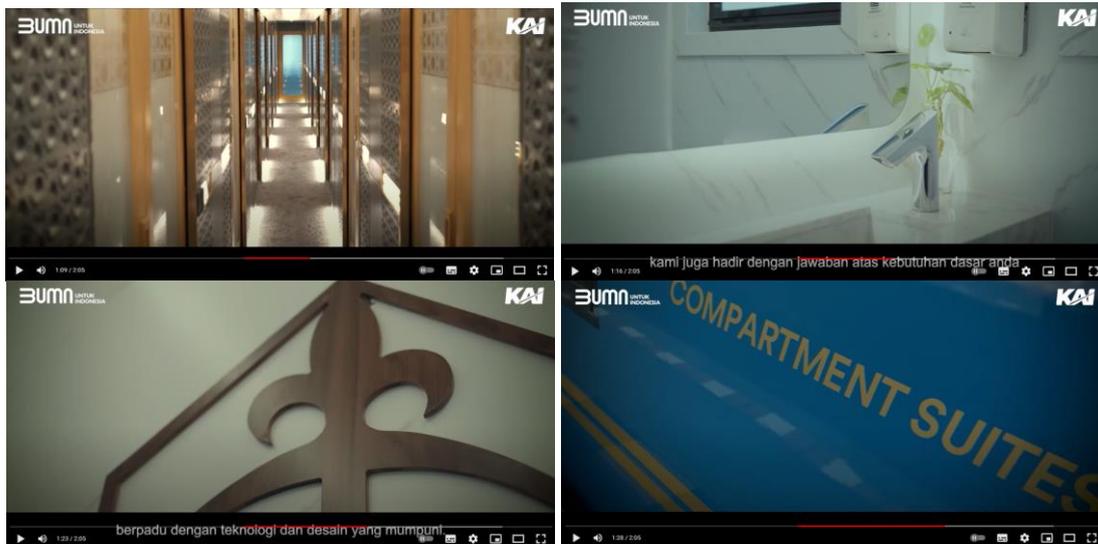


Gambar 5. Scene 4 Iklan KAI *Compartment Suites Class*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Sistem penanda dan pertanda dalam *scene 4* terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh *talent* pria yang berperan sebagai penumpang mengenakan setelan jas yang masih digunakan saat di kereta serta kalimat narasi integrasi teknologi relaksasi pada kursi dengan wajah tersenyum saat tidur, kemudian dihidangkan berbagai macam jenis makanan dan mendengarkan hiburan audio menggunakan *headphone* serta narasi tetap terkoneksi dengan internet 24 jam menggunakan wifi dalam kereta. Unsur kenyamanan yang dirasakan penumpang terlihat sekali pada *scene* ini. Dimana biasanya para pebisnis atau pekerja tetap membutuhkan koneksi internet pada akses di dalam kereta agar dapat tetap bisa melanjutkan pekerjaannya.

Makna denotasi dalam *scene* ini adalah sikap dan rasa bahagia serta nyaman yang dirasakan terlihat dari ekspresi dan senyum dari *talent*. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk adalah bagaimana perjalanan tetap dapat merasakan kenyamanan baik dari kursi, makanan, hiburan hingga akses internet kan didapatkan saat menggunakan layanan fasilitas kereta *suite class*. Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah PT. KAI selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, berusaha memperlakukan konsumennya dengan baik sehingga pelanggan memiliki pengalaman berkesan menggunakan kereta api dan berkeinginan kembali untuk melakukan perjalanan bersama PT. KAI.

Analisis Scene 5



Gambar 6. Scene 5 Iklan KAI *Compartment Suites Class*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Pada gambar 5 terlihat beberapa *footage* yang ditampilkan oleh PT. KAI mengenai kondisi kereta *Suites Class*. Dengan tampilan lorong kereta yang mewah, kemudian kebutuhan utama yaitu toilet yang bersih, desain interior dan desain eksterior dari kereta api *suites class*. Makna denotasi yang ingin disampaikan adalah kemewahan interior dan eksterior kereta juga menjadi salah satu alasan utama orang memilih transportasi kereta api. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk yaitu fasilitas yang dibutuhkan penumpang PT. KAI sebagai bentuk dari saran dan masukan penumpang. Berdasarkan hal tersebut, makna pesan yang terkandung adalah PT. KAI selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan adanya kemewahan fasilitas dan desain interior maupun eksterior dari kereta api.

Analisis Scene 6





Gambar 7. Scene 6 Iklan KAI *Compartment Suites Class*
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Gambar 7 menunjukkan visual ekspresi dari dua talent yaitu prami dan juga penumpang, mereka divisualisasikan sama-sama tersenyum dan bangga sudah naik kereta api *suites class*. Makna denotasi dalam iklan ini adalah pebisnis yang diperankan talent merasa nyaman dan tidak ribet dengan *compartment suites class* yang ditunjukkan oleh narasi “membuat cerita baru dari *Compartment Suites Class*”. Sedangkan makna konotasi dari iklan ini adalah bisa jadi penumpang akan kembali menggunakan *suites class* karena merasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitasnya yang membuat penumpang penasaran untuk mencoba kemewahan dari moda transportasi kereta api. “Pelayan Prima dan Eksklusif”.

Analisis Scene 7



Gambar 8. Scene 7 Iklan KAI *Compartment Suites Class*
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G-baRUxKx-4>

Scene terakhir dari video yang berdurasi 2 menit 55 detik, memvisualisasikan bentuk moda kereta api yang rel keretnaya membentangi persawahan dan perbukitan. Penggunaan visualisasi tersebut bukan tanpa alasan. Rel kereta yang membentangi area persawahan nan hijau dan asri merupakan suatu lambang bahwa moda transportasi kereta api bebas macet, juga udara yang sejuk di luar serta bisa dinikmati pemandangannya oleh penumpang kereta api sepanjang perjalanan, jadi penumpang tidak bosan dan dimanjankana dengan pemandangan yang indah selama perjalanan. Selanjutnya terapat tulisan logo KAI dan juga KAI grup yang memiliki makna bahwa PT. KAI merupakan perusahaan yang dapat diandalkan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak hanya transportasi namun pelanggan juga dapat mengakses pelayanan lain seperti *KAI logistik*, *KAI bandara*, *KAI Commuter*, *KAI Wisata*, *KAI Services* dan *KAI Properti*.

Berdasarkan penjelasan ini, makna denotasi pada *scene 7* adalah penonjolan keindahan alam yang ditonjolkan oleh PT. KAI sebagai moda transportasi yang tidak membosankan. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk yaitu pemilihan logo dan penampilan semua logo PT. KAI group sebagai penyedia layanan dalam melakukan perjalanan pada masa sekarang.

SIMPULAN

Analisis semiotika Roland Barthes seperti yang diuraikan sebelumnya dapat membantu dalam memahami lebih dalam tanda-tanda yang terkandung dalam iklan, serta bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh PT. KAI kepada audiensnya. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap makna strategi komunikasi iklan *KAI Compartment Suites Class* peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Makna denotasi yang terdapat pada iklan Kereta Api Kita adalah PT. Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan milik negara yang bergerak pada bidang transportasi darat berpedoman pada aspek dimensi kualitas dari fasilitas serta pelayanannya. Dalam hal ini PT. KAI melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan menengah ke atas akan perjalanan yang nyaman untuk menggunakan layanan kereta api. Selanjutnya PT. KAI tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan namun juga membantu mitra bisnis perusahaan yang membutuhkan moda transportasi privat jika perjalanan membutuhkan waktu lama agar tidak mudah capek.
2. Makna konotasi yang terdapat pada iklan tersebut adalah, PT. KAI berupaya untuk mewujudkan kualitas layanan, yang mana pada jaman dahulu revolusi perkembangan transportasi kereta api dianggap tidak nyaman dan masyarakat lebih memilih transportasi pribadi yang mana akan membuat kemacetan di jalan, jadi pesan khususnya adalah menggunakan kereta api juga akan bisa merasakan kenyamanan sesuai pilihan masyarakat.

Makna pesan yang ingin disampaikan pada iklan *KAI Compartment Suites Class* adalah pelayanan prima (*excellent service*) yang ditunjukkan oleh keramahan prami yang melayani dengan sepenuh hati, fasilitas seperti toilet, audio, makanan yang akan didapatkan dengan mudah jika menggunakan *KAI Compartment Suites Class*. Hal tersebut merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, karena akan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. PT. KAI berusaha menunjukkan strategi kualitas layanan yang dimiliki agar dapat menumbuhkan persepsi positif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Amelia Herlia, Anisatul Auliya, and Diani Mustika Prianti. 2022. “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tiket.Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 5(1). doi: 10.7454/jsht.v5i1.1020.
- Muhammad, Alfitra Maharindra, Sanhari Prawiradiredja, and Irmia Fitriyah. 2018. “Corporate Value: Persona Pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 2(1):29–37. doi: 10.25139/jkp.v2i1.843.
- Nashihuddin, W. 2020. “Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat ‘Bangga Beli Produk Kebumen–Lanting’ Dengan Metode Semiotika.” (May):1–14. doi: 10.13140/RG.2.2.28426.08646.
- Nurhasanah Purba, and Khairunnisa Tambunan. 2021. “Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version ‘I Face of Indonesia.’” *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature* 2(3):113–26. doi: 10.33258/linglit.v2i3.511.
- Sitanggang, Asima Oktavia. 2020. “The Meaning of Advertising ‘Aqua Life’ in the Semiotic

- Perspective of Roland Barthes.” *International Journal of Multi Science* 1(1):9–21.
- KAI. (2023). [Kereta Suites Class Compartment KAI]. YouTube. <https://www.youtube.com/@keretaapikita>
- KAI. (2023, Desember 22). Yuk intip kemewahan Kereta Suite Class Compartment Unggulan KAI. Kereta Api Indonesia. https://www.kai.id/information/full_news/5764-yuk-intip-kemewahan-kereta-suite-class-compartment-unggulan-kai