


Analisa Semiotik Iklan Produk Makanan Indomie Lima Puluh Tahun *Semiotic Analysis of Fifty Years of Indomie Food Product Advertisements*

Farisah Adani Fitri¹, Husni Mubarat², Heri Iswandi³

^{1,2,3} Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima, 10-10-2022 Direvisi, 08-03-2023 Disetujui, 18-10-2023	Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan makna semiotika Pierce pada iklan produk makanan Indomie lima puluh tahun berdasarkan media elektronik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan pengamatan secara bertahap: 1. Mengumpulkan data penelitian pada benda-benda tertulis dari internet, dokumen iklan produk Indomie bertema “Lima Puluh Tahun”, 2. Menelusuri pustaka-pustaka yang mendukung dokumen sesuai <i>link</i> , dan 3. Menyusun lembar observasi penelitian. Analisis data digunakan menggunakan semiotika Carles Pierce (ikon, indeks, dan simbol) dari iklan bertema “Lima Puluh Tahun. Hasil penelitian diperoleh bahwa konsep pada iklan produk makanan Indomie lima puluh tahun ini mengusung tentang kekayaan dan keindahan alam Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Konsep iklan ini juga mengusung tentang keragaman budaya di Indonesia. Simpulan bahwa seluruh teori semiotika (ikon, indeks dan simbol) ada pada video iklan indomie lima puluh tahun yang disiarkan pada media elektronik.
Kata Kunci: Semiotik, Indomie, Iklan,	ABSTRACT
Keywords: Semiotics, Indomie, Advertising,	<i>Advertising is the use of media to tell consumers about something and encourage them to do something. The research aims to explain the meaning of Pierce's semiotics in fifty years of Indomie food product advertisements based on electronic media. The research method used in this research is a gradual observation and observation method: 1. Collecting research data on written objects from the internet, and advertising documents for Indomie products with the theme "Fifty Years", 2. Searching for libraries that support the documents according to the link, and 3. Prepare a research observation sheet. Data analysis was used using Carles Pierce's semiotics (icons, indexes, and symbols) from the advertisement with the theme "Fifty Years. The research results showed that the concept in the advertisement for Indomie food products for the past fifty years conveys the richness and natural beauty of Indonesia from Sabang to Merauke. The concept of this advertisement also emphasizes cultural diversity in Indonesia. The conclusion is that all semiotic theory (icons, indexes, and symbols) is present in the Indomie advertising videos from fifty years which were broadcast on electronic media.</i>
	<p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 
Penulis Korespondensi: Farisah Adani Fitri, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Email: fitrifarisah1@gmail.com	

1 PENDAHULUAN

Penelitian bertujuan menjelaskan makna ikon, indeks dan simbol pada iklan produk Indomie Versi “50 Tahun” bertagar #TerusHidupkanSeleraIndonesia pada media elektronik. Penelitian ini lebih spesifik dikarenakan iklan lebih mengekspresikan tentang Indomie yang berkembang selama “Lima Puluh Tahun” atau “Usia Emas”. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena lebih menitikberatkan pada semboyan 50 tahun Indomie yang ingin terus menghidupkan selera berdasarkan budaya Indonesia. Setiap pelaku industri harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan, serta dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Para pelaku industri makanan ini melakukan pemasaran produk sebagai cara untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satu diantaranya menggunakan iklan yang efektif. Iklan efektif merupakan sarana pemasaran yang dapat menarik konsumen, sehingga perlu menelaah suatu iklan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan tersebut[1].

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut ([2] [3]). Iklan merupakan suatu jenis komunikasi persuasif yang melibatkan media masa untuk mencakup konsumen dalam jumlah banyak serta berfungsi sebagai perantara pihak yang mendanai dengan konsumen yang ditargetkan. Iklan harus memiliki kekuatan kendali untuk membuat konsumen menerima pesan dari suatu iklan, kekuatan kendali itulah yang dimaksud dengan daya tarik iklan ([4][5]). Tujuan periklanan komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa tertentu pada periode waktu tertentu. Periklanan dapat bersifat informatif, persuasif, menciptakan imaji, atau mengingatkan [6].

Iklan tentang produk Indomie sudah banyak disiarkan melalui media elektronik dengan berbagai tema. Akan tetapi, penelitian ini lebih terfokus pada iklan Indomie lima puluh tahun sesuai dengan usia produk Indomie yang telah diproduksi selama 50 tahun. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan makna semiotika Pierce pada iklan produk makanan Indomie lima puluh tahun berdasarkan media elektronik. Kreativitas dalam periklanan berperan sebagai variabel dominan yang mempengaruhi niat beli konsumen [7]. Hal yang sama dilakukan oleh perusahaan pembuat produk mie instan Indomie yang menggunakan iklan sebagai media untuk meraih pangsa pasar yang besar dengan berbagai versi. Hasil penelitian [8], menyarankan bagi manajemen Indomie untuk lebih memperkuat daya Tarik dalam membuat iklan untuk membuat konsumen lebih tertarik.

Di awal kehadirannya, Indomie mengiklankan produknya melalui poster dengan menawarkan dua rasa. Sementara itu, untuk iklan televisi, Indomie menampilkan pertama kali pada tahun 1980 dengan konsep yang begitu unik dan menarik. Hasil penelitian [9] dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk mie instan merek Indomie goreng cabe ijo. [10] efektivitas iklan tersebut sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar saat ini, terutama dalam mempromosikan variasi produk baru yaitu Indomie Goreng Ayam Geprek. Di Indonesia hampir semua lapisan masyarakat pernah mengkonsumsi mie instan. Beberapa alasan mengapa rakyat Indonesia sangat gemar mengonsumsi mie instan, yaitu kemudahan penyajian, rasa yang beragam serta harga yang murah. [11], menyarankan bagi manajemen Indomie untuk lebih memperkuat daya tarik dalam iklannya sehingga sikap positif konsumen terhadap merek Indomie dapat dipertahankan melalui tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pada tahun 1992, Indomie untuk pertama kalinya diekspor ke pasar mancanegara. Saat ini, lebih dari 60 negara di dunia telah dijajaki Indomie. Bahkan, di Nigeria, Indomie sudah menjadi market leader. Pasar ekspor utama Indofood termasuk Australia, Irak, Papua Nugini, Hong Kong, Timor Leste, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan, dan negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Indofood memiliki pabrik pembuatan mi instan terbesar di Afrika [12]. Tahun ini, produk Indomie telah memasuki usia 50 tahun, adanya iklan yang berupa video ditayangkan pada televisi dan media sosial seperti Youtube. Video ini menggambarkan seorang laki-laki bernama Vidi Aldiano yang melakukan perjalanan menggunakan kereta api, yang dibekali ibunya dengan Indomie. Video ini diakhiri dengan kutipan, “*Terima kasih, Indonesia. 50 tahun kita bersama terus, hiduipkan selera.*” [13].

Dunia periklanan saat ini juga mendapat tantangan yang besar karena jumlah iklan juga akan berpengaruh terhadap kejenuhan iklan baik sadar maupun tidak [14]. Setiap iklan selalu mengandung kesan tersendiri yang akan ditawarkan ke konsumen melalui tanda atau bahasanya. Pendekatan Roland Barthes sangat diterapkan dalam studi media yang berkonsentrasi pada semiologis analisis domain media yang bervariasi seperti iklan, bioskop, film, klip video, dan karikatur. Semiotika sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, memandang bahasa visual sebagai pembangkit makna dalam sebuah karya ([15][16]). Penelitian bertujuan menjelaskan makna ikon, indeks dan simbol pada iklan produk Indomie Versi “50 Tahun” bertagor #TerusHidupkanSeleraIndonesia pada media elektronik.

2 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode observasi dan pengamatan secara bertahap: 1. Mengumpulkan data penelitian pada benda-benda tertulis dari internet, dokumen iklan produk Indomie bertema “Lima Puluh Tahun”, 2. Menelusuri pustaka-pustaka yang mendukung dokumen sesuai *link*, dan 3. Menyusun lembar observasi penelitian. Analisis data digunakan menggunakan semiotika Carles Pierce (ikon, indeks, dan simbol) dari iklan bertema “Lima Puluh Tahun. Analisis data dilakukan dengan menganalisis **ikon, indeks dan simbol** dari Iklan bertema produk Indomie lima puluh tahun.

Tabel 1. Trikotomi Pierce (Berger, 1998)

	Ikon	Indeks	Simbol
Penandaan	Obyek/karakter	Sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Foto	Api-api asap	Bahaya
Proses	Dapat dilihat	Dapat digambarkan	Harus dipelajari

Trikotomi milik Pierce ini lebih mudah digunakan untuk memberikan makna terhadap gambar atau foto atau objek visual dengan prespektif yang dimiliki oleh peneliti semiotik. Pierce telah mengidentifikasi 66 tanda yang berbeda, akan tetapi yang sering digunakan dalam analisis semiotika adalah ikon, indeks dan simbol. Berikut tabel dari ketiganya:

Tabel 2. Ikon, indeks, dan simbol (Danesi, 2010)

Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuanya	Contoh
Ikon	Tanda yang dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), foto, kata-kata, onomatopoeia, dan seterusnya
Indeks	Tanda yang dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti <i>disini</i> , <i>disana</i> , kata ganti seperti <i>aku</i> , <i>kau</i> , <i>ia</i> dan seterusnya
Simbol	Tanda yang dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan	Simbol sosial seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa tahapan, antara lain: 1) Melihat masing-masing iklan dan mengidentifikasi makna apa yang ingin disampaikan dari elemen-elemen visual yang ada dalam iklan tersebut, 2) Menganalisis *scene per scene* dari *screen capture* iklan yang dirasa menarik dan mempunyai makna, 3) Mengklasifikasikan jenis-jenis tanda yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol (Danesi, 2004).

3 HASIL DAN ANALISIS

Analisis semiotik Pierce dapat dibedakan dalam beberapa adegan iklan produk Indomie: 1. Kalimat pesan dari ibu pada bagian stiker sebagai ungkapan yang ditulis saat Vidi menaiki kereta api (Simbol). 2. Penampilan Gunung Kidul dari adegan dimana keindahan pantai ini berada di tengah laut (Ikon). 3. Seorang wanita yang sedang memnen cabai di kebun dan seorang pria yang sedang menikmati Indomie di depan wanita (Indeks). 4. Seorang wanita sedang melihat kemasan Indomie, lalu meletakkan kemasan di atas piring dan Warmindo yang sedang menjamur (Simbol). 5. Sydney memiliki bangunan yang sangat populer (terutama Sydney Opera House). Seorang wanita memegang garpu (sebagai alat bantu) untuk makan Indomie goreng yang berisi telur dan tomat (Ikon). 6. Anak-anak menikmati alam, mereka berlari di atas jembatan menuju ke laut dan kemudian meluncur ke air dan menikmati tayangan video pada laptop sambil makan Indomie (Simbol). 7. Tenda sebagai tempat untuk perkemahan. Dua dari tiga mangkuk Indomie yang dipegang (Ikon). 8. Terdapat logo Indomie 50 Tahun dengan *tagline/slogan*. Logo Indofood berada di *outro* iklan Indomie merupakan simbol yang menunjukkan bahwa Indomie merupakan produk dari perusahaan Indofood (Simbol).



Gambar 1. Seorang laki-laki yang melakukan perjalanan menggunakan kereta api, yang dibekali ibunya dengan Indomie (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2uGwXntIHtE>)

Vidi kemudian membuka bekal makanan yang berisi mie goreng yang ditambah dengan telur dadar dan sosis. Duduk untuk pengalaman mendalam selama perjalanan kereta uap nostalgia. “Jadi, ternyata ini Ambarawa... adalah kampung halaman bapak saya. Jadi, tadi waktu sempat syuting di tengah tengah ada rawa-rawa segala macam. Sempat [ber]foto, kirim ke grup keluarga, [kemudian] bapak komen, [...] ini tempat [ber]main waktu kecil dulu terhadap rumah papa waktu kecil itu gak jauh dari lokasi yang kita syuting. Kita syuting tadi, si rawa-rawa yang ada eceng gondok segala macan dulu tempat papaku main ke situ. Jadi, [...] mana aku lagi mudik [dengan membawa] bungkus Indomie, [...] kayak mudik beneran karena tadi di rumah, kampung halaman papaku...” [13].

Deskripsi pada adegan 1, **Ikon:** Tas yang dipegang dan berisi jaket yang disimpan ke tempat bagasi; Vidi Aldiano yang sedang melihat pemandangan dan menikmati perjalanan; Bekal makanan berupa Indomie. Vidi memegang garpu (sebagai alat bantu) untuk memakan mie goreng. **Indeks:** Kereta uap yang digunakan untuk perjalanan; Pemandangan; langit yang cerah (biru) selalu indah untuk dilihat; Vidi sedang *live streaming* saat makan Indomie. **Simbol:** Kalimat pesan dari ibu pada bagian stiker sebagai ungkapan yang ditulis kepada seorang penumpang ketika hendak pergi menggunakan kereta api.

Elemen-elemen artistik, pada adegan 1 diawali dengan efek suara kereta api uap. Lirik suara terdengar ketika Vidi bernyanyi sambil melihat pemandangan alam, “Dari Sabang sampai Merauke” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie

saat iklan dimulai (*Music*), Pesan dari ibu pada bagian stiker di tutupan kayu bekal, “*Hati-hati di jalan ya, nak...*” (Seen word), Video ini menggambarkan seorang laki-laki bernama Vidi Aldiano yang melakukan perjalanan menggunakan kereta api, yang dibekali ibunya dengan Indomie (*Picture*), Warna langit cerah pada pagi hari, sedangkan warna rumput (hijau) dan gunung (biru-kelabu) lebih mendominasi (*Color*).

Adekan 2 Bagian Selatan Laut Jawa, Gunung Kidul memiliki deretan pantai yang indah, unik, dan sangat menarik untuk dikunjungi. Ada lebih dari 50 pantai yang ada di kabupaten yang satu ini, sehingga dapat dibilang Gunung Kidul merupakan surganya wisata bahari di Jogja. Ciri khas dari pantai yang ada di Gunung Kidul ialah hamparan pasirnya yang berwarna putih bersih, begitupun dengan Pantai Sadranan ini. Hamparan pasir putihnya diiringi deburan ombak yang cukup kencang di beberapa waktu, keindahan pantainya dihiasi dengan keberadaan sebuah pulau yang berada di tengah laut.

Penyematan kata “sadranan” berasal dari kata “nyadran”, yaitu sebuah ritual sedekah laut, yang merupakan salah satu tradisi Jawa yang rutin diselenggarakan di pantai ini. Nyadran ini biasa dilaksanakan ketika pasaran Pahing di setiap tahunnya atau ketika selesai panen. Itulah sepenggal sejarah mengenai Pantai Sadranan. Tak lengkap rasanya jika kunjunganmu ke Pantai Sadranan tak dilengkapi dengan bermain serunya air laut, apalagi bermain pasir putihnya yang lembut. Keseruan semakin berasa tatkala ombak menerjangmu ketika sedang bersantai di atas hamparan pasirnya. Ketika air laut sedang pasang, deburan ombak akan semakin menggila. Oleh karena itu, berhati-hatilah bermain air ketika sedang pasang. Tak jauh dari bibir pantai, terdapat sebuah bukit yang di atasnya tersedia beberapa gazebo untuk bersantai dan menyaksikan panorama yang tersaji. Dengan melakukan pendakian kecil dimana jalurnya sedikit menanjak, namun aman untuk dilalui. Lokasi ini juga sering digunakan pengunjung untuk menikmati indahnya *sunset* maupun *sunrise* [17]. Visualisasi berikutnya adalah “*Laut Jawa Selatan memanggil saat sore hari. Saat-saat terakhir iluminasi sebelum senja tiba*” [18]. Seorang *traveler* mengajak anak-anak berluncur ke laut dan kemudian memakan Indomie saling menonton.



Gambar 2. Seorang *traveler* mengajak anak-anak berluncur ke laut, Makan mie Indomie sambil menonton bersama

Elemen-elemen artistik pada Adekan 2, Efek suara deburan ombak ke laut. Suara lirik kembali terdengar di tengah adegan terjun dari jembatan kayu, “*Dari Miangas sampai Pulau Rote*” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan berlanjut (*Music*), Seorang *traveler* bermain bersama anak-anak untuk berluncur ke laut dan kemudian memakan Indomie saling menonton dengan menggunakan laptop (*Picture*), Warna langit cerah dan membiru pada sore hari (*sunset*), sedangkan warna laut (biru muda) lebih mendominasi (*Color*).

Deskripsi pada adegan 2, **Ikon:** Penampilan Gunung Kidul sebagai bagian pertama dari adegan kedua dimana keindahan pantai ini berada di tengah laut. **Indeks:** Gazebo sebagai tempat untuk beristirahat. **Simbol:** Anak-anak menikmati alam, mereka berlari di atas jembatan menuju ke laut dan kemudian meluncur ke air dan menikmati tayangan video pada laptop sambil makan Indomie.

Adekan 3 Perkebunan, dalam adegan ini menggambarkan seorang wanita bersama dengan para petani lain yang sedang panen cabai meski cuaca panas dan kemudian menaburi potongan cabai ke Indomie yang telah disiapkan untuk makan siang.



Gambar 3. Seorang wanita memetik cabai di kebun, menyajikan mie goreng dan kuah Indomie yang ditaburi dengan potongan cabe

Deskripsi pada adegan 3, **Ikon:** Mangkuk dan piring Indomie yang telah dihidangkan. **Indeks:** Seorang wanita yang sedang memanen cabai di kebun dan seorang pria yang sedang menikmati Indomie di depan wanita. **Simbol:** Warna hijau dilambangkan sebagai alam dan kesegaran karena kebanyakan daun pohon, rumput dan daun cabai.

Indonesia yang terdiri dari darat dan lautan. Konsep wawasan nusantara yang terbentuk dari kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia.

Elemen-elemen artistik pada adegan 3, Suara lirik terus berlanjut di tengah pemandangan kebun cabai, “Indonesia, tanah airku.” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan berlanjut (*Music*), Seorang wanita sedang memetik cabai di kebun meski saat cuaca panas, dan menaburi potongan cabai ke Indomie yang telah disajikan (*Picture*), dan warna hijau lebih mendominasi daripada warna merah pada kebun cabai (*Color*).

Adegan 4 Antar Barang Saat Hujan, faktor cuaca juga jadi salah satu tantangan tersendiri buat para kurir. Seorang kurir mengantar barang dengan memakai jaket hujan, helm barang yang telah dipesan konsumen untuk mengantar kemanapun. Meski hujan turun, para kurir tetap harus berangkat mengirinkan barang [19]. Barang diantar ke seseorang yang sedang berada di rumah karena hari hujan. Orang tersebut menunggu sambil memasak Indomie, lalu mereka makan bersama.



Gambar 4. Ketika saat musim hujan di malam hari, seorang pengantar barang mengantar kotak ke lelaki yang tinggal di rumah, menyiapkan Indomie dan makan bersama

Deskripsi pada adegan 4, **Ikon:** Kotak barang di atas meja. **Indeks:** Hujan di malam hari. **Simbol:** Seorang pria sedang memasak Indomie, dan melihat kurir datang mengantar barang, dan kemudian makan malam menyantap Indomie, sambil menikmati hujan di malam hari

Elemen-elemen artistik pada adegan 4, Suara lirik terus pada saat antar barang di tengah hujan, “...Indomie seleraku.”. Seorang kurir berkata “Paket!” kepada orang yang tinggal di rumah (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan terus berlanjut (*Music*), Seorang kurir mengantar barang ke orang yang tinggal di rumah walaupun sedang hujan. Di saat musim hujan, mereka disiapkan mangkuk Indomie untuk makan malam (*Picture*), Warna hijau lebih mendominasi daripada warna lampu (putih). Warna seragam kurir adalah biru (*Color*).

Adegan 5 Warung *self-service*, Warmindo adalah warung makan yang memang hanya menawarkan mie instan dari produk Indomie saja. Biasanya ada varian mie goreng atau kuah yang bisa ditambahkan aneka *topping* dan level kepedasan yang *mendang* di lidah. Kini banyak warmindo yang menawarkan konsep *self service* alias bisa memilih sendiri varian Indomie yang diinginkan beserta *toppingnya*. Konsep seperti ini pertama kali hadir di Korea Selatan, dimana mereka menjajarkan beragam jenis mie instan.



Gambar 5. Seorang pelanggan mengambil satu bungkus Indomie HypeAbis, kemudian disajikan ditemani dengan jus jeruk

Elemen-elemen artistik pada adegan 5, Suara lirik masih berlanjut, “*Dari desa sampai ke kota... Indomie seleraku.*” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan terus berlanjut (*Music*), Seorang wanita ingin mengambil satu bungkus Indomie Hype Abis, kemudian disajikan bersama. Banyak pelanggan juga menyantap di warung yang sama di masa kini (*Picture*), dan Warna jingga (termasuk baju dan jus jeruk) lebih mendominasi daripada warna putih pada bagian lemari mie dan baju (*Color*).

Adegan 6 Festival Makanan di Sydney, Festival makanan di taman kota Sydney dihiasi dengan lampu yang mengkilap dan bendera gantung berwarna-warni di malam hari. Ketika seorang wanita yang duduk sebelum makan, dia mengabaikan pesan-pesan di *handphone* yang dia pegang, dan kemudian dimatikan dan ditaruh ke atas meja. Dia kemudian menyantap satu mangkuk Indomie mie goreng yang dihiasi dengan telur dan tomat.



Gambar 6. Warung Indomie juga tersedia di luar negeri (Australia), seorang wanita berhijab melihat notifikasi pesan di *handphone* sebelum satu piring Indomie disiapkan

Deskripsi pada adegan 6, **Ikun:** Sydney memiliki bangunan yang sangat populer (terutama Sydney Opera House). Dia memegang garpu (sebagai alat bantu) untuk makan Indomie goreng yang berisi telur dan tomat. **Indeks:** Dia memakan satu mangkuk Indomie goreng dengan satu garpu dan terakhir berbicara dengan temannya yang duduk di sebelahnya. Seorang perempuan yang sedang memegang *handphone* untuk menunjukkan notifikasi pada layarnya, kemudian dimatikan dan disimpan. **Simbol:** Kalimat dalam Bahasa Inggris pada bagian kedai makanan Indomie yang berarti “menjaga cita rasa tetap hidup di seluruh dunia”. Kata “cita rasa” dalam KBBI adalah “rasa seperti rasa lezat, sedap.” Padahal, sehari-hari kita mendengar dan menggunakan sendiri kata ini dalam perbincangan tentang kuliner. Sedangkan “*flavour*” yang berarti sensasi dengan indera penciuman saja.

Elemen-elemen artistik pada adegan 6, Suara lirik terus terdengar, “*Indomie, Indomie seleraku. Indomie dari dan bagi Indonesia*” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan terus berlanjut (*Music*), Terdapat logo Indomie pada bagian kedai makanan. Selain di kedai makanan, ada “*Keeping the flavour alive across the world*”, “*food festival*”, dan “*Pizza/Pasta*” (*Seen wor*), Festival makanan di taman kota Sydney dihiasi dengan lampu yang mengkilap dan bendera gantung berwarna-warni di malam hari. Ketika seorang wanita yang duduk sebelum makan, dia mengabaikan pesan-pesan di *handphone* yang dia pegang, dan kemudian dimatikan dan ditaruh ke atas meja. Dia kemudian memakan satu mangkuk Indomie mie goreng yang dihiasi dengan telur dan tomat (*Picture*), dan Warna bendera (merah, hijau, biru, kuning, dan merah muda) dan lampu (terang) “mendominasi”, sedangkan merah sebagai warna pendukung dari bagian atasan kedai makanan dan warna *teal* dari bagian layar *handphone* (*Color*).

Adegan 7 Perkemahan, keindahan alam Merapi memang tidak akan membuat wisatawan bosan. Alamnya nan asri dipadu dengan udara yang sejuk akan membuat semua pengunjung betah berlama – lama di kawasan ini. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak wisatawan yang akhirnya ingin melakukan kegiatan berkemah bersama keluarga di tempat ini. Adanya antusiasme wisatawan untuk merasakan kemah di gunung Merapi membuat banyak areal perkemahan di sekitar Merapi bermunculan dengan menawarkan berbagai konsep unik serta tidak ketinggalan panorama Merapi sebagai pemandangan dari tenda mereka (2019). Dan visualisasi terakhir adalah perkemahan. Dimana Vidi dan kawan-kawan disiapkan tiga mangkuk Indomie yang dimasak di api unggun untuk sarapan pagi. Video ini diakhiri dengan kutipan, “*Terima kasih, Indonesia. 50 tahun kita bersama terus, hidupkan selera*”. Logo Indofood berada di *outro* iklan Indomie merupakan simbol yang menunjukkan bahwa Indomie merupakan produk dari perusahaan Indofood.



Gambar 7. Menyajikan Indomie kuah saat berkemah di gunung hingga diakhiri dengan slogan “Terus Hidupkan Selera Indonesia” dan logo “Indofood”

Elemen-elemen artistik pada adegan 7, Suara lirik terus terdengar diawali dengan pemandangan gunung, “...Indonesia”, dan kemudian diakhiri dengan “Indomie Seleraku” pada saat penutupan iklan Indomie versi 50 Tahun. Sedangkan narasi yang diucapkan sebelum penutupan iklan adalah “*Terima kasih, Indonesia. 50 tahun kita bersama terus, hidupkan selera*” (*Heard word and sound effect*), *Jingle* Indomie pada iklan berakhir (*Music*), Terdapat logo Indomie “50 Tahun” dengan *tagline/slogan* “Terus Hidupkan Selera Indonesia” (*Seen word*), visualisasi terakhir adalah perkemahan. Dimana Vidi dan kawan-kawan disiapkan mangkuk Indomie yang dimasak di api unggun untuk sarapan pagi. Terdapat logo Indomie 50 Tahun dengan *tagline/slogan*.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotik iklan produk Indomie dapat digunakan dengan teori Charles Pierce pada video merujuk pada upaya menonjolkan dengan tema “Lima Puluh Tahun” yang disiarkan melalui media elektronik, Logo Indofood berada di *outro* iklan Indomie merupakan simbol yang menunjukkan bahwa Indomie merupakan produk dari perusahaan Indofood (*Picture*), dan Warna hijau lebih mendominasi dari warna kelabu. Pada *outro* iklan ini, warna emas sebagai warna pendukung pada bagian logo “Indomie 50 Tahun”, dan putih untuk latar belakang logo “Indofood” (*Color*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor UIGM, Bapak Dekan Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya Bapak Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Bapak-bapak Pembimbing Skripsi serta Staf Kependidikan yang telah menerima dan membimbing saya untuk menimba Ilmu Pengetahuan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual sehingga saya dapat menyelesaikan Pendidikan sebagai Sarjan Desain Komunikasi Visual.

REFERENSI

- [1] Susanto, D. A., Pemaknaan Iklan New Era Boots. *Transformasi* No. 30 Tahun 2016 Vol. 1, pp. 1-180, 2016
- [2] Lukitaningsih, A. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, no. 2, pp.116 – 129, Oktober 2013
- [3] Natalia, P., dan Mulyana, M. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128, Agustus 2014
- [4] Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2

- no.1,pp 1-14, April 2014
- [5] Ling, L.Y. The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons an Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management* Vol. 5 no. 21, pp. 8446-8457, September, 2011
- [6] Natadjaja,L dan P. B. Setyawan. Refleksi Kultural dalam Iklan Indomie Spesial Ramadhan 2020. Natadjaya dan Setyawan 2021.pdf. <http://journal.ubm.ac.id/>. Diakses tanggal 1 Juli 2022
- [7] Sukmana, L.N., G. N. Achmad dan S. Zainurossalamia. Pengaruh Efektifitas Iklan televisi. *Pengaruh_efektifitas_iklan_televisi.pdf*. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>. Diakses tanggal 5 Juli 2022
- [8] Pratiwi, W. A., dan Rahanatha, G. B. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. <https://www.neliti.com/journals/e-jurnal-manajemen-universitas-udayana/catalogue>. <https://media.neliti.com/media/publications/254297-none-f6764a64.pdf>. Diakses tanggal 10 Juli 2022
- [9] Iskandar, D dan K. Amri. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS* Vol.2 no. 2, pp. 424-437, Desember 2014
- [10] Pancaningrum, E., dan Sari, D. K. Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi.<file:///C:/Dokumen/Farisah/Pustaka/Pancaningrum.pd>. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>. Diakses tanggal 15 Juli 2022
- [11] Maulana, R. I. Pengaruh Awariness, Daya Tarik Iklan Terhadap BrandAttitude Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1,pp. 86-101, April 2018
- [12] Fatima. Mie Instan Sangat Disukai Orang Afrika. *DitjenPEN/MJL/59/VIII/2018.Warta Ekspor*.pp. 1-20, Agustus 2018
- [13] Indomie. 50 tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia. <https://www.youtube.com/watch?v=2uGwXntIHtE>. <https://search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211US1406G0&p=50+tahun+Indomie+%23TerusHidupkanSeleraIndonesia%2C+2022>. Diakses tanggal 17 Februari 2022
- [14] Watie, E.D.S. PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (*Advertising in The New Media*). *THE MESSENGER*, Vol. IV, no. 1, pp.37-43, Januari 2012
- [15] Bouzida, F. THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES - ROLAND BARTHES APPROACH. *International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8-10 September 2014, pp.1001-1007
- [16] Ambar. Teori Semiotika Roland Barthes. Home » Teori Komunikasi » Teori Semiotika Roland Barthes. <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>. Diakses tanggal 17 Februari 2022
- [17] Rudi, A. *Pantai Sadranan, Surganya Snorkeling Di Gunung Kidul*. Diambil kembali dari nativeindonesia.com: <https://www.nativeindonesia.com/pantai-sadranan/> Diakses pada tanggal 4 Juni 2022
- [18] Krabbe, B. *Di Balik Layar Iklan Indomie versi 50 Tahun*. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/bokrabbe/> Diakses tanggal 10 Juli 2022
- [19] Tetalogi. *5 Penderitaan yang Dirasakan Sebagai Seorang Kurir*. Diambil kembali dari Boombastis: <https://www.boombastis.com/penderitaan-kurir/60982> Diakses pada tanggal 25 Mei 2022
- [20] Sari, Y. M. (2021, Oktober 24). *Warmindo Self Service yang Ngetren Ada di 5 Tempat Ini*. Diambil kembali dari detikFood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5780340/warmindo-self-service-yang-ngetren-ada-di-5-tempat-ini>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2022