

ANALISIS MAKNA IKLAN INDOMIE VERSI “SELERA YANG SELALU MENEMANI”

Friska Amallia¹ & Agustinus Rustanta²

¹Mahasiswa STIKS Tarakanita

²Dosen STIKS Tarakanita

Penulis korespondensi: rustanta15002@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini tentang iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” pada kanal Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna-makna yang terkandung pada iklan mie instant tersebut baik makna denotasi, konotasi maupun mitos sesuai teori semiotika Roland Barthes. Data diperoleh dengan download iklan Indomie versi “selera yang selalu menemani” yang didownload pada bulan September 2019. Data dianalisis menggunakan pisau analisis Roland Barthes. Ditemukan bahwa iklan tersebut mengambil tema kebersamaan dimana orang Indonesia lebih suka kebersamaan dalam berbagai aktivitas orang biasa seperti petani hingga orang kantoran yang tinggal di kota-kota besar. Kebersamaan ini tidak mengenal status sosial. Kebersamaan ini dipakai untuk membuat pesan melalui iklan mie instan yang menggambarkan bahwa mie instant ini cocok dikonsumsi oleh siapa saja baik anak-anak termasuk anak sekolah, petani, pelaut, hingga pekerja kantoran yang berada di daerah pedesaan hingga ke kota-kota besar. Secara implisit iklan ini ingin mengatakan bahwa orang yang makan mie ini adalah semua kalangan dan cocok untuk semua usia yang menyimpulkan kebersamaan, kesederhanaan, dan perbedaan yang tidak perlu dipermasalahkan.

Kata kunci : Iklan, Denotasi, Konotasi, Semiotika.

Abstract

This research is about the Indomie advertisement of “Taste that Always Accompany” version which was take from youtube channel. The purpose of this research is to describe the meanings presented on the advertisement. It is a descriptive qualitative research. The data was taken from the advertisement which was taken from youtube channel in September 2019. It was in a form of a short video and it was analyzed using Roland Barthes Semiotics method. It is found out that this advertisement describe togetherness which symbolized Indonesian culture. the whole advertisement showed togetherness of people in different social status. The instant noodle can be consumed by many various people such as farmers, sailors, students, children, and office workers, ranging from rural areas to metropolitan offices. Implicitely, this advertisement symbolized togetherness, simplicity, and diversity. These become habits that Indonesians are keen on gathering in doing any activities. Indonesias especially javaness say that it is better to be together in any condition.

Keywords: Advertisement, Denotation, Connotation, Semiotics.

PENDAHULUAN

Masyarakat di Indonesia memiliki suatu kebiasaan berkumpul atau mengelompok. Terdapat ungkapan Bahasa Jawa yang menekankan untuk hidup bersama-sama yaitu “*Mangan Ora Mangan Sing Penting Ngumpul*” (makan maupun tidak makan yang penting berkumpul). Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan mie instant merk Indomie sebagai latar belakang iklan yang dibuatnya. Indomie melalui iklannya dari tahun ke tahun selalu menunjukkan adegan-adegan kebersamaan dengan keluarga, sahabat, dan maupun orang tak dikenal sekalipun yang memiliki pemikiran yang sepaham serta tujuan yang sama. Indomie ingin menunjukkan bahwa Indomie sebagai simbol kekeluargaan dan kebersamaan dimana kedua hal itu tak pernah luput dari masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-sehari.

Berawal dari kebersamaan yang membuat kita sebagai masyarakat Indonesia mempunyai rasa kekeluargaan yang tinggi dimana pun kita berada. Kegiatan suka berkumpul sering kali dijumpai saat sedang bekerja, saat sedang jam istirahat, saat sedang berbelanja, saat sedang antre, saat sedang menyapu halaman, saat sedang bepergian, saat sedang olahraga, saat tidur pun inginnya bersama-sama meskipun tidur di lantai hanya beralaskan karpet atau tikar nyatanya masyarakat Indonesia lebih memilih untuk tidur di lantai bersama-sama daripada tidur di kasur, bahkan saat sedang makan sekalipun tetap memilih untuk bersama-sama meskipun saat sedang makan nyatanya masyarakat Indonesia tidak ingin melewatkan satu momen terpenting sekalipun yaitu berbagi cerita.

Iklan Indomie ini menjadi salah satu gambaran bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai berkelompok dalam berbagai aktifitas. Dalam iklan ini digambarkan bahwa makan mie instan lebih indah dilakukan bersama-sama. Kebersamaan dibangun melalui makan-makan dalam hal ini makan mie instan. Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk melihat lebih dalam makna iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” yang tayang di Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

“Iklan merupakan bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh pihak tertentu yang harus dibayar untuk menyebarkan pesan yang dikehendaki, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang” (Kotler dan Keller, 2013:202).

Iklan menjadi bagian dari komunikasi yang pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu produk baik barang atau jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi targetnya. Iklan, oleh karenanya, biasanya ditampilkan di media massa cetak atau elektronik agar dapat dikonsumsi oleh khalayak luas secara serempak. Dapat dikatakan pula bahwa iklan merupakan jenis komunikasi non-personal (Vera, 2014:43).

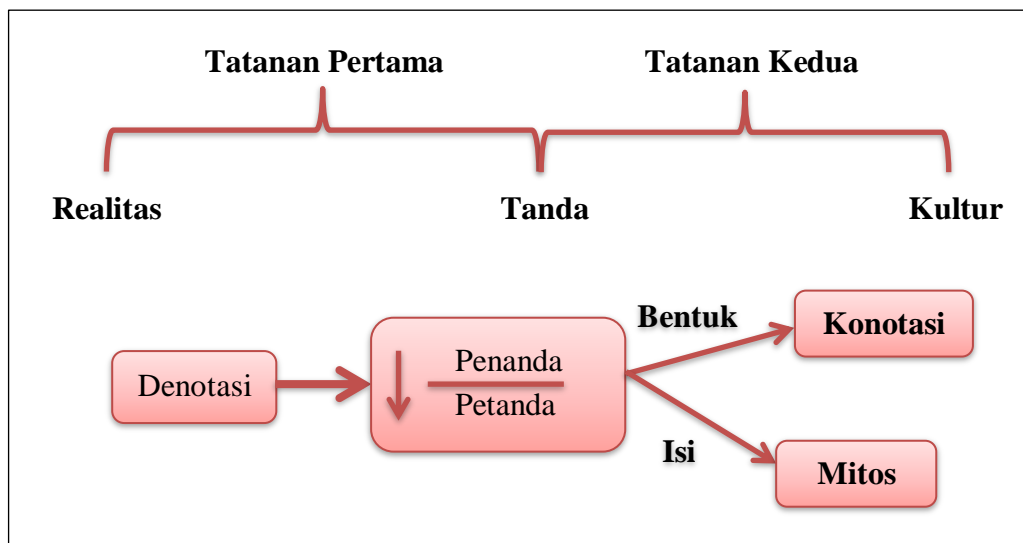
Setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide dibayar oleh sponsor. “Dibayar” dalam hal ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Pengertian kata “non-personal” adalah bahwa suatu iklan melibatkan media massa (televisi, koran, radio, majalah) yang dapat mengirimkan pesan kepada audience pada saat bersamaan. Oleh karena itu, sifat non-personal iklan berarti tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik atau *feedback* yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising*. Pihak pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audience akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud. Iklan juga dapat menjadi alat promosi yang sangat penting dilakukan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Morissan, 2010:17-18).

Untuk menganalisis makna iklan, peneliti menggunakan beberapa landasan teori yang relevan dan dapat menjadi panduan untuk melakukan analisis makna iklan indomie tersebut. Secara umum, semiotika dianggap paling cocok menjadi acuan atau dasar untuk menganalisis makna tanda yang ada pada iklan yang dipilih. Kemudian, karena iklan tidak lepas dari peran media massa, maka teori jarum hipodermik menjadi relevan sebagai landasan analisis iklan tersebut.

Vera (2014) mengatakan bahwa semiotika merupakan kajian tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun di dalam teks, dan studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Menurut Barthes bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menggunakan teori *significant-signify* yang dikembangkan menjadi teori tentang meta-bahasa dan konotasi. Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Oleh karena itu, Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif, dan Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

Menurut Barthes makna denotatif terdiri dari penanda dan pertanda, tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif juga penanda konotatif. Makna denotasi menurut Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup dan menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi dapat dikatakan sebagai makna yang sebenarnya yang disepakati bersama secara sosial yang rujukannya pada realitas dan merupakan makna objektif. Sedangkan makna konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna implisit, tidak langsung, dan tidak pasti dan terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Oleh karenanya, makna konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Menurut Barthes, makna konotasi identik dengan mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos merupakan sistem pemaknaan tataran kedua. Menurut Barthes mitos adalah bahasa. Maka, mitos merupakan sebuah sistem komunikasi. Mitos adalah sebuah pesan bahwa dalam pengertian khusus, mitos merupakan perkembangan dari makna konotasi yang terbentuk lama di masyarakat.



Gambar 2.3 Model Teori Semiotika Roland Barthes (Vera, 2014:30)

Analisis semiotik digunakan untuk mengungkap makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Tanda terdiri atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Lambang ini merupakan tanda yang dibentuk karena adanya *consensus* dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia sebagai lambang berani, sedangkan bagi masyarakat Tiongkok, merah melambangkan keberuntungan.. Ikon merupakan hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda. Sedangkan yang dimaksud dengan indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.

1. Teori Jarum Hipodermik

“Komunikasi massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan bahkan bisa dibentuk sesuai dengan yang dikehendaki media. Media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran *audience*. Teori ini muncul pada tahun 1970-an dengan nama *hypodermic needle theory*. Teori ini biasa disebut dengan *theory power effect* karena efek yang ditimbulkan cukup besar. Teori ini mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang aktif dalam mempengaruhi khalayak atau lebih pintar dibanding *audience* (Nururdin, 2011:166).

Tayangan iklan yang terdapat di televisi ataupun di Youtube menyerupai bentuk seperti jarum yang dapat menyuntikkan pesan-pesan penting dan menarik yang disampaikan oleh komunikator atau pihak pengelola media kedalam ketidaksadaran *audience* yang melihatnya atau mendengarnya, jadi hal apapun yang tayang di televisi maupun di Youtube dapat mempengaruhi atau mempersuasi *audience* secara langsung sehingga *audience* bertindak seperti yang komunikator atau pihak pengelola media inginkan.

Begitupun dengan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”, pada tayangan iklan tersebut komunikator ingin menyuntikkan pesan-pesan atau memberikan pemahaman kepada *audience* bahwa Indomie dapat dinikmati oleh siapapun baik tua, muda, perempuan, laki-laki, bahkan dapat dinikmati oleh semua golongan masyarakat Indonesia. Pada tayangan iklan tersebut juga disampaikan bahwa Indomie dapat dinikmati pada waktu kapanpun dan dimanapun tak menjadi penghalang bagi masyarakat yang ingin menghilangkan rasa lapar dengan menyantap Indomie bersama-sama sekaligus menghabiskan waktu untuk berbagi cerita dengan orang-orang tersayang saat itu.

2. Penelusuran Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2017) dengan judul penelitian “Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie Versi 45th Anniversary di Televisi”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie ingin memasukkan karakter merk Indomie dengan karakter yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Dimensi *brand personality* yang ingin dimasukkan Indomie adalah dimensi Ruggedness dimana dapat menampilkan karakter yang kuat, tangguh, dan mampu bertahan. Bahwa karakter Bangsa Indonesia adalah penyemangat, keterbukaan, adil, tangguh, pantang menyerah, perekat serta pemersatu keutuhan bangsa. Mengenai mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie ini, menyatakan bahwa keberhasilan tidak selalu harus dikaitkan dengan kegagalan yang sebelumnya. Keberhasilan dapat

didapatkan dengan persiapan, kesadaran, kesungguhan, tekad, menjunjung semangat, kebersamaan, pantang menyerah, dan kesatuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2014) dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes dan memiliki hasil penelitian yaitu beberapa ideologi/konstruksi yang terbangun di dalam sebuah iklan tersebut. Pertama, bentuk syukur masyarakat Madura yaitu atas hasil panen padi yang melimpah.. Rasa syukur mereka diwujudkan dengan mengadakan karapan sapi bersama-sama. Kedua, karapan sapi merupakan simbol kebudayaan masyarakat Madura. Ketiga, karapan sapi, pakaian adat Madura, dan Bahasa Madura merupakan kearifan lokal Budaya Madura.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018) dengan judul penelitian “Analisis Semiotik Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes dan memiliki hasil penelitian yaitu bahwa terdapat 5 makna kecantikan menurut Peneliti kecantikan adalah kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar, kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah, kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar, kecantikan kulit putih fair ala Jepang, warna kulit Jepang adalah kecantikan yang sempurna.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) dengan judul penelitian “Analisis Semiotik Iklan Cetak WRP Body Shape dan Prolene”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menampilkan suatu citra atau image kecantikan yang mana citra atau image itu telah didistorsi, yaitu wanita yang “cantik” adalah wanita yang bertubuh langsing dan memiliki perut yang rata. Sedangkan wanita yang bertubuh gemuk tidak dapat disebut cantik. Model-model yang digunakan dalam iklan ini memang mewakili semua standar “cantik” yaitu berkulit putih, memiliki tubuh yang langsing, dan memiliki rambut yang berwarna hitam panjang serta lurus.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismujihastuti (2015) dengan judul penelitian “Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana (Raisa dan Heart To Heart)”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes dan memiliki hasil penelitian yaitu bahwa dalam pemaknaan bertingkat melalui teori semiotik Roland Barthes yaitu melalui pemaknaan denotative, konotatif, dan mitos dalam kedua sampul album Raisa, teridentifikasi penanda dan petanda dan petanda yang mempresentasikan wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia. Dengan rambut panjang yang terurai, penggunaan dress dalam keseharian, penggunaan aksesoris seperti kalung, gelang, cincin dan aksesoris rambut berwarna pastel serta warna-warna cerah dengan penggunaan make up yang natural menjadi representasi dari tanda-tanda tentang wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan terletak pada tayangan iklan yang digunakan untuk di analisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” di Youtube pada tahun 2017.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes. Data penelitian ini adalah iklan gerak atau hidup pada iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” menggunakan data-data pendukung dan sistematika penelitian, khususnya adalah data primer yang terdiri dari jumlah durasi dan jumlah *scene* dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Roland Barthes dengan tiga pemaknaan yaitu makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Indomie melebarkan pangsa pasarnya hingga ke luar negeri, targetnya adalah negara yang banyak ditinggali oleh warga negara Indonesia (WNI) di luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Arab Saudi, Australia, Hongkong hingga Afrika. Strategi yang dilakukan oleh Indofood dalam memasarkan produk mie instannya yaitu merek Indomie ke pasar Internasional adalah *Affordability, Acceptability, Availability* (Sheth & Sisodia, 2012:15).

Iklan Indomie versi “Selera yang Selalu menemani” berdurasi selama 1 menit atau 60 detik terdiri dari 12 *scene*. Namun tidak semua *scene* dibahas di dalam skripsi ini, karena peneliti hanya memfokuskan beberapa *scene* saja yang terdapat adegan dimana di dalam *scene* tersebut terdapat gambar kebersamaan seperti sebuah keluarga, sepasang kekasih, persahabatan yang sedang menikmati Indomie bersama-sama. *Scene* yang peneliti pilih untuk diteliti sebanyak 7 *scene*, karena pada *scene* tersebut terdapat adegan kebersamaan keluarga, sepasang kekasih, sahabat yang sedang menikmati Indomie bersama-sama. Selanjutnya dari 7 *scene* tersebut Peneliti akan menganalisa makna denotatif, makna konotatif, dan makna mitos menggunakan semiotika Roland Barthes.

Pertama, interpretasi pada *scene* ke-2 menampilkan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan lirik “Dari Sabang Sampai Merauke”, menggambarkan terdapat sebuah perahu kayu berwarna biru yang biasa digunakan nelayan untuk bekerja di laut dengan latar belakang langit biru yang sudah terlihat agak cerah dengan gumpalan awan putih dan sedikit cahaya matahari yang berwarna oranye pada sebelah kiri, dengan kondisi air laut yang tenang dan terdapat pula pepohonan disekitar belakang perahu tersebut. Diatas perahu tersebut terdapat seorang pria yang sedang berdiri di ujung badan perahu yang sedang sibuk menarik sebuah tali sambil berdiri agak membungkukkan badannya. Terdapat lampu kecil di depan perahu dan diatasnya yang melekat pada tiang sebelah kanan pada perahu nelayan tersebut. Perahu tersebut membawa tiga orang pria yang diasumsikan berusia sekitar 25 sampai dengan 35 tahun menuju arah pulang sekitar pukul 5 pagi. Pria yang pertama memakai topi abu-abu dengan baju berwarna abu-abu dan celana pendek hitam motif biru, pria yang kedua memakai baju lengan panjang berwarna dasar putih motif merah dan hijau muda pada lengannya serta celana pendek dengan warna hijau muda motif biru, pria yang ke tiga

memakai baju lengan panjang berwarna abu-abu dengan celana pendek berwarna biru tua.

Mereka berhasil membawa banyak tangkapan ikan di perahunya dengan menggunakan jaring ikan yang mereka bawa dari rumah, hasil tangkapan ikan yang mereka dapatkan pagi hari itu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka, baik untuk menjadi menu makanan di rumah maupun untuk dijual ke pedagang di pasar. Setelah menurut mereka tangkapan pada pagi hari itu cukup untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, mereka beristirahat sejenak dengan menikmati sepiring Indomie goreng dengan pelengkap telur mata sapi di atasnya secara bersama-sama di atas perahu sambil menikmati keindahan laut pagi itu. Saat mereka sedang menikmati Indomie terlihat mereka menunjukkan gigi dan melebarkan bibirnya keujung sambil melihat ke arah makanan mereka masing-masing serta terdapat gelas dan kerudus Indomie goreng di dekat pria yang memakai baju lengan panjang berwarna dasar putih motif merah dan hijau muda pada lengannya serta celana pendek dengan warna hijau muda motif biru.

Makna Denotasi pada scene 2 ini adalah pada pagi hari terdapat sekelompok nelayan sedang menikmati Indomie sebagai menu sarapan mereka di atas perahu saat sedang dalam perjalanan pulang dengan membawa banyak hasil tangkapan ikan yang mereka dapatkan. Sedangkan Makna konotasi pada scene 2 ini adalah dengan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan lirik “Dari Sabang Sampai Merauke” menggambarkan Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah kelautan melebihi dari daratan, dimana sebagian masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya menjadi seorang nelayan. Warna biru yang terdapat di langit dan di perahu nelayan tersebut menggambarkan profesi seorang nelayan yang membutuhkan suatu ketenangan dan kedamaian di hati dan pikiran (Wahjuwibowo, 2018:149) saat menangkap ikan di laut agar dapat fokus dalam mencapai hasilnya yaitu mendapatkan banyak tangkapan ikan setiap harinya. Warna oranye yang terdapat di cahaya sinar matahari menunjukkan waktu untuk para nelayan itu untuk kembali ke rumah berkumpul bersama keluarga. Warna abu-abu pada baju yang dikenakan oleh salah satu dari tiga nelayan tersebut melambangkan bahwa profesi nelayan dapat dikatakan belum jelas atau tidak pasti (Wahjuwibowo, 2018:158) pendapatan setiap

harinya, karena belum tentu hasil tangkapan ikan hari itu berjumlah banyak seperti yang mereka harapkan.

Terlihat mereka menunjukkan gigi dan melebarkan bibirnya ke ujung sambil melihat ke arah makanan mereka masing-masing menunjukkan ekspresi bahagia (Hogan, 2010:43 dan Kusuma, 2015:130-132) yang terpancar di wajah mereka, hal itu menandakan bahwa mereka menikmati saat-saat kebersamaan di atas perahu dengan pemandangan alam pagi itu yang cerah saat dalam perjalanan kembali ke rumah dengan hasil tangkapan ikan yang banyak pada hari itu sambil menikmati sepiring Indomie goreng dengan pelengkap telur mata sapi di atasnya menunjukkan bahwa mereka masih mampu untuk membeli telur, karena hasil tangkapan mereka melimpah saat itu, jadi pendapatan mereka saat itu pun juga cukup untuk membeli telur sebagai pelengkap Indomie mereka, tidak hanya sebagai pelengkap tetapi juga sebagai penambah protein untuk mereka.

Makna dibalik adegan ini adalah kebersamaan melalui adegan saat mereka sarapan bersama dengan saling berhadapan di atas perahu. Kesederhanaan melalui adegan makan mie instan hanya dengan menggunakan pelengkap telur mata sapi karena bagi mereka cukup makan mie instan dengan pelengkap telur mata sapi sudah mengenyangkan dan dapat menambah protein untuk mereka. Jadi bagi mereka tidak perlu makan di restoran mewah untuk dapat menghilangkan rasa lapar dan untuk mendapatkan protein bagi mereka. Selain itu sebagai bentuk syukur mereka akan hasil tangkapan ikan pada pagi itu yang berhasil mereka dapatkan.

Kedua, interpretasi pada *scene* ke-3 menampilkan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan lirik “Ada Semangat Awali Pagi”, menggambarkan pada suatu pagi saat sinar matahari sudah mulai meninggi sekitar pukul 6 pagi, terdapat seorang wanita sedang menunjukkan giginya sambil memegang alat masak berupa saringan untuk meniriskan mie instan. Seorang perempuan memakai gelang serta kalung, memakai baju lengan pendek berwarna abu-abu dengan rok selutut berwarna abu-abu motif oranye berumur sekitar 25 tahun sedang duduk memasak Indomie goreng untuk sarapan pagi dengan latar belakang kondisi dapur yang sederhana. Terdapat tempat seperti nampan yang berisi sayur-sayuran, kain lap yang digantung, dan beberapa peralatan masak seperti panci, tempat untuk memasak nasi yang berada di atas meja

kayu yang berada di sebelah ibu tersebut. Setelah Indomie yang dibuatnya telah matang, terdapat seorang anak perempuan yang diasumsikan berusia sekitar 8 sampai 10 tahun berseragam sekolah berwarna putih dan merah lengkap dengan atribut sekolahnya sedang duduk di kursi kayu depan rumahnya sambil menikmati Indomie goreng buatan ibunya tadi sebagai sarapan sebelum pergi berangkat ke sekolah dengan ditemani oleh sang ibu yang sedang duduk di sampingnya dengan posisi menyerong ke arah kanan dan menunjukkan gigi sambil tangan kanannya berada di bagian belakang bahu si anak perempuan dan si anak perempuan menunjukkan giginya dengan tatapan mata ke arah makanannya.

Dengan latar belakang teras rumah yang terbuat dari kayu, air sungai yang tenang, beberapa lampu minyak disekitar rumahnya serta pepohonan rimbun di sekitar sungai tersebut. Setelah itu adegan selanjutnya anak perempuan tersebut kemudian berlari di atas jembatan kayu yang ada di depan rumahnya untuk menghampiri seorang pria diasumsikan berusia 40 taun memakai baju putih, celana biru tua dengan motif garis vertikal putih yang sedang berdiri di samping ujung jembatan kayu tersebut dengan perahu sampannya yang telah siap digunakan. Sang ibu yang sedang berdiri didepan teras rumahnya melambaikan tangan ke arah anak perempuannya yang baru akan berangkat sekolah dengan dua orang wanita yang sedang sibuk dengan aktifitasnya masing-masing disisi belakang si ibu tersebut dengan latar belakang pemandangan alam yang indah seperti pepohonan rindang, air sungai yang tenang, serta cuaca langit yang berwarna biru muda lengkap dengan awan-awan tipis berwarna putih disebelah kiri dan si wanita tersebut berdiri diatas rumah yang terbuat dari kayu dengan atap jerami, lampu minyak yang digantung pada kayu disisi kanan si wanita tersebut dan terdapat beberapa kandang ayam yang terbuat dari bambu dan terdapat pula dua orang wanita yang sedang sibuk dengan aktifitasnya masing-masing disisi belakang si ibu tersebut, ada yang sedang membawa bakul dan ada yang sedang membawa tampah.

Adegan selanjutnya dengan latar belakang rumah panggung yang terbuat dari kayu, pepohonan dan rerumputan di sekitar rumahnya, dan beberapa orang yang sedang melakukan aktifitas di rumah itu. Si anak perempuan tersebut masih berlari dengan menunjukkan gigi menuju ke arah pria yang sedang berdiri menunggu diujung jembatan kayu tersebut dengan perahu sampannya. Sang ibu yang berada di depan teras rumahnya

pun masih ikut menunjukkan gigi sambil melambaikan tangan kearah anaknya dengan cahaya matahari yang bersinar kearah anak perempuan tersebut dan pria tersebut. Adegan setelahnya langit cerah berwarna biru terang dengan awan putih tipis-tipis, pepohonan rimbun warna hijau yang terkena cahaya sinar matahari pagi, serta lampu minyak yang melekat di tiang kayu rumahnya, sang ibu masih melambaikan tangan dan menunjukkan giginya kearah anak perempuannya tersebut. Adegan selanjutnya dengan latar belakang sebuah rumah panggung yang terbuat dari kayu yang berada dipinggir sungai, dengan air sungai yang tenang, pepohonan rimbun dan rumput-rumput disekitar rumahnya, dan cahaya sinar matahari yang menyinari sungai, sang ibu masih berdiri sambil melambaikan tangan kearah anak perempuannya tersebut dan sang anak pun membalasnya dengan melambaikan tangan juga kearah ibunya yang sudah berada di atas perahu sampan yang semakin menjauh dari rumahnya.

Makna Denotasi pada *scene* 3 ini adalah pada pagi hari saat matahari sudah mulai meninggi terdapat seorang ibu di dapur yang sedang membuatkan sarapan Indomie goreng untuk anak perempuannya dan menemani sang anak untuk sarapan sebelum pergi sekolah. Lalu kemudian si anak tersebut berpamitan kepada ibunya untuk pergi sekolah dan si ibu pun memantau anaknya tersebut dari teras rumahnya saat anaknya sudah berangkat sekolah menggunakan perahu sampan untuk memastikan bahwa anaknya baik-baik saja. Sedangkan makna konotasi pada *scene* 3 ini dengan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan lirik “Ada Semangat Awali Pagi”, adegan sang ibu yang sedang berdiri didepan teras rumahnya sambil melambaikan tangan kearah anak perempuannya yang menyimbolkan selamat jalan atau sampai jumpa (Hogan, 2010:47) yang baru akan berangkat sekolah dengan dua orang wanita yang sedang sibuk dengan aktifitasnya masing-masing disisi belakang si ibu tersebut dengan latar belakang pemandangan alam yang indah seperti pepohonan rindang, air sungai yang tenang, serta cuaca langit yang berwarna biru muda lengkap dengan awan-awan tipis berwarna putih disebelah kiri dan si wanita tersebut berdiri di atas rumah yang terbuat dari kayu dengan atap jerami, lampu minyak yang digantung pada kayu disisi kanan si wanita tersebut dan terdapat beberapa kandang ayam yang terbuat dari bambu dan terdapat pula dua orang wanita yang sedang sibuk dengan aktifitasnya masing-masing disisi belakang si ibu tersebut, ada yang sedang membawa bakul dan

ada yang sedang membawa tampah dan adegan dengan latar belakang sebuah rumah panggung yang terbuat dari kayu yang berada dipinggir sungai, dengan air sungai yang tenang, pepohonan rimbun dan rumput-rumput disekitar rumahnya, dan cahaya sinar matahari yang menyinari sungai, sang ibu masih berdiri sambil melambaikan tangan kearah anak perempuannya tersebut dan sang anak pun membalasnya dengan melambaikan tangan juga ke arah ibunya yang sudah berada diatas perahu sampan yang sudah semakin menjauh dari rumahnya bersama pria tadi yang memakai baju lengan pendek berwarna putih yang sedang duduk di dekat mesin diatas perahu sampan tersebut.

Adegan ini menggambarkan rasa bahagia mereka saat menyambut awal hari yang baru, bagi mereka awal hari yang baru adalah semangat dan harapan-harapan baru untuk kehidupan mereka yang lebih baik lagi. Ada ketenangan dan kedamaian di hati mereka dengan kehidupan yang mereka jalani saat ini dan mereka percaya bahwa setiap paginya ada anak perempuan mereka yang sedang berjuang untuk masa depannya dengan harapan terbesar dari si ibu kepada anaknya, agar suatu hari nanti saat anak perempuannya sudah tumbuh dewasa dapat mengubah situasi kehidupan orangtuanya yang saat itu hidup pas-pasan (sekedar cukup untuk hidup sederhana atau penghasilannya tidak kurang tidak lebih untuk keperluan tertentu) dari hidup yang hanya di pinggir sungai dengan rumah panggung yang terbuat dari kayu bahkan untuk sekolah saja perlu menyebrangi sungai dengan perahu sampan terlebih dahulu dan sampai pada akhirnya nanti mereka dapat hidup dirumah yang dekat dengan manapun seperti pasar, sekolah, dan ke tengah kota.

Makna dibalik adegan ini adalah kebersamaan melalui adegan saat sang ibu duduk disamping menemani anak perempuannya yang sedang sarapan sebelum berangkat sekolah. Bentuk rasa syukur melalui adegan saat anak tersebut dengan ekspresi bahagia dan percaya diri (Kusuma, 2015:130) dan (Hogan, 2007:104) menuju perahu sampan saat akan berangkat sekolah, anak tersebut tidak terlihat sedih bahkan kecewa sama sekali ketika ibunya membuat sarapan untuknya hanya mie instan saja tanpa ada tambahan telur sebagai protein untuknya tetapi itu sudah cukup membahagiakan baginya karena menurutnya itu bentuk wujud kasih sayang (Hogan, 2010:122) dari ibunya.

Ketiga, interpretasi *scene* ke-6 pada iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. *Scene* 6 ini menampilkan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan sedikit sentuhan suara dentingan piano, dengan latar belakang dipinggir laut terdapat bebatuan-bebatuan besar, pasir pantai berwarna putih, dan air laut yang jernih. Diceritakan terdapat sekelompok remaja laki-laki diasumsikan berusia sekitar 11 sampai 15 tahun yang memiliki kulit sawo matang sedang asik bermain air di pinggir laut beberapa diantaranya ada yang berada diatas bebatuan. Adegan selanjutnya dengan latar belakang langit yang cerah berawan serta bebatuan besar. Ketiga remaja laki-laki tersebut menunjukkan giginya sambil asik bersenda gurau satu sama lain dan saling merangkul di dalam air sebagai tanda persahabatan (Hogan, 2010:49. Sekelompok remaja laki-laki tersebut sedang duduk beristirahat diatas batu besar dengan posisi saling berhadapan satu sama lain dengan dua diantara mereka menggantungkan salah satu kakinya dibebatuan. Mereka menyantap bekal masing-masing secara bersama-sama yaitu berupa Indomie goreng dengan warna tempat bekal yang seragam yaitu putih polos dua diantaranya menunjukkan gigi sambil bersenda gurau satu sama lain dan satu di antaranya sedang memasukkan mie instan ke dalam mulutnya sambil memandang kearah makanannya.

Makna denotasi pada *scene* 6 ini adalah saat siang hari di pinggir laut terdapat sekelompok remaja laki-laki yang sedang asik bermain air sambil bersenda gurau satu sama lain dan saling merangkul. Lalu saat mereka sudah merasa lelah dan lapar mereka pun akhirnya beristirahat diatas batu besar sambil menikmati bekalnya masing-masing yaitu Indomie goreng. Sedangkan makna konotasi pada *scene* 6 ini dengan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan sedikit sentuhan suara dentingan piano, dengan latar belakang langit yang cerah berawan, bebatuan-bebatuan besar disekitarnya, pasir pantai berwarna putih, air laut yang jernih, pakaian celana berwarna hitam dengan warna tempat bekal yang seragam yaitu putih yang melambangkan bahwa produk Indomie tersebut bersih dan segar (Wibowo, 2011:145) serta ekspresi-ekspresi menunjukkan gigi satu sama lain. Menggambarkan betapa bahagianya (Kusuma, 2015:130) mereka siang itu di alam walaupun makan sederhana hanya menyantap mie instan itu sudah cukup membahagiakan bagi mereka karena bagi mereka mie instan itu adalah makanan yang mewah. Serta rasa damai dihati mereka meskipun mereka hidup

sederhana dan tidak memiliki banyak uang tetapi dihati mereka juga terdapat suatu harapan besar bahwa masa depan mereka saat besar nanti akan secerah cuaca langit pada siang itu dan dengan batu besar disekitar mereka dapat disimbolkan bahwa mereka memiliki tekad yang kuat (Tickle, 2014:189) bahkan lebih kuat daripada batu disekitar mereka.

Makna dibalik adegan ini adalah kebahagiaan yang mereka rasakan melalui adegan saat mereka berenang dan makan siang bersama sambil tertawa satu sama lain. Mereka terlihat bahagia meskipun hanya berenang dipinggir laut yang pada dasarnya tidak ada wahana permainan seperti prosotan yang terdapat pada kolam renang pada umumnya tetapi mereka tetap menikmatinya dan walaupun mereka hanya berbekal Indomie goreng tetapi mereka tetap bahagia karena makan mie instan bagi mereka sudah cukup mengenyangkan meskipun tanpa pelengkap apalagi jika dinikmatinya bersama-sama.

Keempat, interpretasi pada *scene* ke-7 menampilkan iringan suara petikan gitar yang lembut dan dengan lirik “Kehangatan Sepanjang Hari”, dimana ada seorang wanita memakai baju lengan panjang dan rok panjang yang sedang berdiri menjemur kain batik berwarna merah dan ungu dengan motif pada kainnya di halaman rumah dengan latar belakang pepohonan dan cahaya sinar matahari yang menembus sela-sela pepohonan yang berada disekitar rumah tersebut, dimana cahaya sinar matahari juga menyinari kain-kain batik tersebut dan juga terdapat beberapa wanita yang sedang melakukan aktifitas yang sama yaitu menjemur kain batik. Dilanjutkan dengan adegan berlatar belakang di dalam suatu rumah produksi kain batik yang terbuat dari kayu, terdapat pepohonan yang cahaya sinar matahari menembus sela-sela pada daunnya yang berada disekitar rumah tersebut. Di dalam rumah produksi kain batik tersebut juga terdapat lemari, meja kayu, guci kecil, gawangan batik (sebuah alat bantu dalam membatik berbentuk menyerupai gawang dengan dua kaki di kanan dan kiri yang berfungsi sebagai penyangga. Jumlah pilar atau bilah ada yang lebih dari satu dan ada yang hanya satu. Memiliki tinggi sekitar 50 cm dan panjang bilah atau pilar 1 cm. Terbuat dari besi, kayu, ataupun bambu), dan peralatan rumah lainnya.

Di dalamnya terdapat empat wanita yang diasumsikan berusia sekitar 24 sampai 27 tahun, dua di antaranya sedang duduk berhadapan sambil menyantap Indomie

bersama yang berada di dalam mangkuk berwarna putih yang ada diatas meja tempat mereka sedang makan, satu diantaranya memakai baju lengan panjang warna merah tua bermotif dan temannya memakai baju lengan panjang berwarna hijau muda sambil memegang garpu yang terdapat Indomie diatasnya. Dua wanita lainnya sedang fokus membatik dengan warna dasar kain putih dan warna coklat muda pada lilin atau malamnya menggunakan canting. Terdapat cahaya sinar matahari yang masuk menyinari ke dalam ruangan dirumah produksi kain batik tersebut. Masih dengan dua wanita sedang duduk berhadapan, satu di antaranya memakai baju lengan panjang warna merah tua bermotif sedang menunjukkan gigi kearah mangkuknya dan temannya memakai baju lengan panjang berwarna hijau muda sedang memegang garpu yang terdapat Indomie di atasnya sambil memasukkan makanannya ke dalam mulut.

Makna denotasi pada *scene 7* ini adalah pada pagi hari di sebuah rumah produksi kain batik di daerah Jawa ada dua orang wanita yang sedang berbagi cerita sambil menikmati Indomie rebus sebagai sarapan mereka. Makna konotasi pada *scene 7* ini warna merah yang terdapat pada kain batik yang sedang dijemur melambangkan melawan atau menentang (Wahjuwibowo, 2018:149) dan <https://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors/red>) budaya asing yang semakin gencar ingin menggeser kebudayaan lokal Indonesia dan warna coklat yang lebih dominan yang terdapat pada seluruh ruangan di dalam rumah produksi tersebut menyimbolkan bahwa mereka sedang mempertahankan (Wahjuwibowo, 2018:149) warisan budaya dunia yaitu kebudayaan lokal Indonesia dari daerah Jawa yang harus dilestarikan dan selain itu batik mempunyai pengertian berhubungan dengan suatu pekerjaan yang halus, lembut, dan kecil yang mengandung unsur keindahan (Arini, 2011:1). Pada *scene* ini juga ingin menjelaskan suasana kehangatan dan rasa saling peduli (Hogan, 2010:123) yang digambarkan melalui adegan makan mie instan bersama pada pagi hari sambil berbagi cerita satu sama lain agar dapat menambah keakraban diantara mereka.

Singkatnya makna di balik adegan ini adalah kehangatan dan kesederhanaan melalui adegan saat mereka sarapan bersama di tempat kerja Bagi mereka sarapan bersama sambil berbagi cerita dapat meningkatkan rasa saling peduli dan dapat

menambah kehangatan pada hubungan pertemanan mereka yang awalnya mereka tidak terlalu akrab menjadi semakin akrab.

Kelima, interpretasi pada *scene* ke-9 menampilkan iringan musik dan dengan lirik “Indomie Indomie Seleraku”, berlatar belakang bangunan-bangunan yang hanya terlihat dari sisi belakangnya saja dan bangunan rumah yang ada pada wilayah pinggir perkotaan Jakarta pada senja hari saat matahari sudah terbenam dan sinar matahari berwarna oranye yang ada pada ujung tengah bagian awan tersebut dengan cuaca yang agak mendung. Terlihat beberapa warung-warung makan kecil seperti warteg dan warmindo Panghegar Café 02, terdapat banyak orang yang sedang duduk di warung-warung makan kecil tersebut sambil melakukan kegiatannya masing-masing dengan aneka hidangan yang mereka pesan yang telah tersedia diatas meja yang ada di depan mereka, serta terdapat pula beberapa motor dan sepeda yang terparkir di depan warung-warung tersebut dan beberapa orang dengan transportasinya sedang berlalu-lalang di depan warung-warung tersebut dengan kondisi jalanan yang agak sempit. Warung makan Indomie atau warmindo yang bernama Panghegar Café 02 yang menyediakan Indomie goreng dan rebus dengan berbagai pilihan varian rasa sebagai salah satu menu utama di warung makannya.

Terdapat beberapa sayuran dan telur yang digunakan sebagai pelengkap pada menu Indomienya dan beberapa bungkus Indomie goreng dan kuah yang ada didalam etalase kaca dengan peralatan makan seperti piring dan mangkok serta bumbu pelengkap seperti saos sambal dan kecap manis diatasnya. Dan juga terdapat seorang wanita memakai baju lengan panjang warna abu-abu dengan celana jeans panjang sedang berdiri membelakangi etalase tersebut yang diasumsikan sedang melayani salah satu pembeli di warmindo tersebut. Dengan lampu kuning sederhana yang menyala disetiap sudut ruangan, serta etalase kaca lengkap dengan dagangannya yaitu Indomie goreng dan rebus dengan peralatan makan seperti piring dan mangkok serta bumbu pelengkap seperti saos sambal dan kecap manis di atasnya, terdapat seorang wanita yang memakai baju berwarna dasar oranye dengan motif kuning sedang melakukan tugasnya di dapur yang diasumsikan sebagai juru masaknya. Terdapat satu orang pria berkacamata memakai baju lengan panjang hitam dengan memegang garpu dan sendok

di tangannya yang sedang melebarkan bibirnya kesamping kearah lawan bicara di depannya yang memesan segelas kopi hitam.

Tepat disisi kanan pria berkacamata tersebut terdapat sebuah keluarga yang terdiri dari seorang wanita memakai baju putih dibagian dalamnya dan memakai kaos lengan $\frac{3}{4}$ warna hitam dibagian luarnya, menggunakan jam tangan yang diasumsikan berusia sekitar 28 tahun sedang melebarkan bibirnya kesamping sambil melihat kearah pria yang ada di depannya, serta seorang pria memakai kemeja lengan panjang motif garis-garis lebar horizontal berwarna putih, biru muda dan merah memakai topi biru tua, memakai jam tangan serta gelang dan celana pendek selutut warna coklat yang diasumsikan berusia sekitar 29 tahun sedang membuka mulutnya sambil melihat kearah wanita berbaju hitam yang ada di depannya, ditengah antara wanita dan pria tersebut terdapat seorang remaja perempuan muda memakai kemeja putih sedang menunjukkan giginya kearah wanita berbaju hitam, dan seorang wanita berbaju abu-abu sedang menyajikan pesanan mereka sambil melebarkan bibirnya kesamping dan melihat kearah mangkok yang sedang ia letakkan diatas meja. Setelah Indomie pesanan mereka dengan pelengkap yang berbeda-beda sudah tersaji di atas meja serta terdapat 2 gelas air putih dan 1 gelas teh di sisi makanan mereka. Remaja perempuan tersebut melebarkan bibirnya kesamping dengan melihat ke arah makanannya, pria tersebut juga menunjukkan gigi sambil melihat kearah wanita berbaju hitam tersebut, dan wanita berbaju hitam tersebut menunjukkan giginya sambil melihat kearah wanita berbaju abu-abu yang sedang berdiri di sampingnya.

Makna denotasi pada *scene* 9 ini adalah pada senja hari tepatnya saat matahari sudah mulai terbenam di daerah pinggir Jakarta di wilayah pemukiman warga terdapat sebuah keluarga yang terdiri dari dua orang kakak (wanita dan pria) dan satu orang adik perempuannya, mereka baru akan makan Indomie bersama di warnindo Panghegar Café 02 yang ada dipinggir jalan tersebut. Sedangkan makna konotasi pada *scene* 9 ini berawal dari warna yang terdapat pada awan yang agak mendung dan terdapat warna oranye yang ada pada ujung tengah bagian awan tersebut menggambarkan suasana saat senja hari dimana akan ada pergantian waktu dari sore ke malam hari yang akan semakin gelap ditambah dengan cuaca yang agak mendung seperti itu biasanya masyarakat Indonesia cenderung ingin menikmati makanan-makanan yang hangat,

mudah ditemui, cepat penyajiannya dan terjangkau harganya dengan pelengkap yang dapat disesuaikan selera. Saat makan bersama keluarga meskipun hanya makan diwarung-warung pinggir jalan seperti itu tidak menghilangkan keharmonisan (<https://kbbi.web.id/harmonis>) yang terjadi di dalam sebuah keluarga.

Karena makan mie instan dapat disesuaikan oleh selera masing-masing dengan tambahan pelengkap seperti telur, kornet, dan sayuran dapat menjadi sebuah makanan mewah tetapi tetap dapat menyatukan kehangatan hati yang muncul karena hal-hal yang sederhana seperti ini. Warna abu-abu yang terdapat di baju pelayan warmindo tersebut menggambarkan bahwa bekerja di warung-warung makan kecil dipinggir jalan seperti itu penghasilannya tidak pasti atau tidak menentu (Wahjuwibowo, 2018:158), kadang ramai pembeli dan kadang sepi bahkan tidak ada pembeli sama sekali. Warna hitam yang terdapat di baju wanita tersebut dan pria berkacamata yang ada disamping sebrangnya menggambarkan bahwa meskipun hidup di pinggir kota harus mampu melindungi diri (Wahjuwibowo, 2018:149) dari lingkungan yang tidak mendukung diri kita untuk berkembang menjadi lebih baik.

Makna dibalik adegan ini adalah kemewahan dan keharmonisan melalui adegan saat keluarga tersebut duduk saling berhadapan untuk makan malam bersama dengan Indomie rebus yang berbeda pelengkapannya. Mie instan seperti Indomie dapat terlihat mewah dan mahal hanya karena cara memasaknya yang berbeda dan beragam pelengkapannya. Jadi bagi masyarakat yang memiliki uang atau penghasilan lebih pasti akan memilih Indomie dengan pelengkap agar semakin kenyang, memiliki nilai gizi seperti ditambahkannya pelengkap telur atau sayuran atau daging tidak hanya sekedar makan mie instannya saja yang dimana tidak memiliki manfaat untuk tubuh hanya sekedar melepas rasa lapar. Dan keharmonisan (<https://kbbi.web.id/harmonis>) di dalam sebuah keluarga dapat terjadi saat makan bersama seperti itu karena meskipun mereka berbeda selera, berbeda pelengkapannya tetapi tetap dapat menyatukan kehangatan dihati mereka.

Keenam, interpretasi pada *scene* ke-10 menampilkan iringan musik dan dengan lirik “Indomie Dari Dan”, berlatar belakang di taman hiburan dengan kondisi langit pada malam hari yang agak mendung, dimana suasananya sangat ramai terdapat lampu-lampu hias kecil berwarna kuning disekitar atasnya, terdapat aneka macam permainan

seperti bianglala, komedi putar, dan terdapat banyak pedagang di sekitarnya seperti pedagang *popcorn*, pedagang minuman *bubble*, dan terutama seorang pria pedagang balon tersebut yang memakai baju lengan pendek bermotif garis-garis horizontal warna coklat tua dan putih sedang melayani pembelinya dengan warna balon yang beragam seperti biru muda, merah muda, putih, oranye, dan kuning. Dimana pembelinya adalah sebuah keluarga yang terdiri dari seorang wanita berbaju lengan panjang warna merah muda memakai celana panjang putih yang diasumsikan sebagai ibu berusia sekitar 30 tahun sedang melihat kearah balon berwarna merah muda sambil menunjuk, serta seorang pria berbaju lengan panjang warna merah tua memakai celana panjang warna hitam yang diasumsikan sebagai ayah berusia sekitar 35 tahun sedang melihat kearah balon berwarna putih sambil menunjuk dan melebarkan bibirnya kesamping, dan seorang anak perempuan diasumsikan sebagai anak berusia sekitar 10 tahun berbaju lengan pendek warna putih bermotif coklat tua memakai rok pendek jeans warna biru tua sambil melihat kearah gumpalan tali yang ada di bawah balon tersebut dengan menjulurkan tangan kanannya seperti ingin meraih tali pada bagian bawah balonnya.

Selanjutnya cahaya-cahaya lampu yang terdapat pada bianglala yang berwarna biru muda, hijau muda, dan merah muda, cahaya lampu pada komedi putar yang berwarna kuning yang terdapat disisi belakang pria tersebut, serta lampu-lampu hias kecil yang digantung tepat diatas mereka yang berwarna kuning. Terdapat pula sepasang kekasih yang sedang menikmati makanannya ditengah keramaian yang terdapat di taman hiburan tersebut. Pria tersebut memakai kemeja lengan panjang bermotif kotak-kotak warna putih hitam dengan dalaman kemeja berwarna putih polos yang diasumsikan berusia 25 tahun sedang melihat ke arah wanita tersebut sambil melebarkan bibirnya kesamping, serta seorang wanita berbaju warna kuning tua memakai luaran jaket berwarna biru tua yang diasumsikan berusia sekitar 25 tahun sedang melihat ke arah mangkuk dan membuka mulutnya sedikit sambil mendekati kearah sendok yang dipegangnya dengan saus sambal dan kecap manis di sudut kiri mejanya.

Makna denotasi pada *scene* 10 ini adalah sepasang kekasih yang sedang menikmati Indomie di taman hiburan pada malam hari dengan suasana romantis dimana banyak terdapat cahaya-cahaya lampu yang menerangi di sekitar mereka. Sedangkan

makna konotasi pada *scene* 10 ini menggambarkan suasana mendung pada malam hari di tengah keramaian taman hiburan muncul saat-saat kehangatan bersama orang-orang tersayang seperti bersama keluarga dan bersama pasangan. Warna biru yang terdapat pada warna balon, warna langit, warna lampu pada wahana bianglala ingin menggambarkan bahwa mereka sedang merasakan kedamaian di hati (Wahjuwibowo, 2018:149 dan saat sedang melakukan hal bersama, entah saat bersama keluarga ataupun saat bersama pasangan, entah saat sedang pergi bersama, bermain bersama, atau makan bersama meskipun hanya makan mie instan dan pergi bersama untuk membelikan balon anak perempuannya, nyatanya hal-hal sederhana itu membuat sebuah keharmonisan diantara mereka. Serta warna kuning yang lebih banyak mendominasi yang terdapat pada lampu-lampu di area taman hiburan tersebut melambangkan kegembiraan atau sesuatu yang menyenangkan hati (Wahjuwibowo, 2018:149) meskipun taman hiburannya jauh dari kesan mewah, meskipun mereka membeli sesuatu yang tidak bernilai tinggi dan meskipun makanan yang mereka nikmati jauh dari kesan mewah nyatanya memberikan kebahagiaan tersendiri bagi mereka. Mereka terlihat bahagia (Hogan, 2010:43) satu sama lain saat bersama meskipun hanya melakukan hal-hal yang sederhana yang dapat dilakukan oleh semua orang.

Singkatnya makna pada adegan ini adalah kedamaian dan kebahagiaan melalui adegan saat menikmati malam hari bersama salah satunya yaitu makan bersama dengan orang yang disayangi. Pada dasarnya hal-hal seperti makan bersama ditengah keramaian semua orang dapat melakukannya, meskipun makanannya dan lokasi saat menikmati makanannya jauh dari kesan mewah tetapi nyatanya hal itu menimbulkan kesan atau kenangan manis tersendiri bagi mereka yang melakukannya.

Ketujuh, interpretasi pada *scene* ke-11 menampilkan iringan musik dan dengan lirik “Bagi Indonesia”, berlatar belakang di dalam gedung perkantoran yang berada ditengah kota Jakarta pada malam hari. Dimana terdapat sekelompok karyawan yang masih lembur bekerja, empat diantaranya dua pria dan dua wanita yang diasumsikan berusia sekitar 26 sampai 30 tahun sedang duduk sambil berhadapan satu sama lain sambil menikmati makanannya, dan sisanya masih tetap fokus bekerja. Satu dari pria tersebut memakai kemeja abu-abu muda dan berdasi hitam sedang menyendokkan makanan kedalam mulutnya sambil melebarkan bibirnya kesamping dan melihat kearah

teman wanitanya yang memakai kemeja putih dengan lengan kemeja yang digulung serta luaran blazer tanpa lengan berwarna hijau tua yang sedang menutup mata (Kusuma, 2015:48) sambil melebarkan bibirnya kesamping dengan garpu dan sendok ditangannya, sedangkan teman prianya memakai kemeja dengan warna yang sama sedang membuka mulutnya dan melihat kearah pria yang memakai dasi tersebut, sedangkan teman wanita lainnya yang memakai kemeja putih dengan blazer lengan panjang warna putih sedang menutup mata sambil melebarkan bibirnya ke samping dengan garpu dan sendok ditangannya. Selanjutnya terlihat suasana di luar gedung perkantoran pada malam hari yang hanya terlihat bagian setengahnya saja dari gedung perkantoran tersebut serta terlihat suasana di jalan raya yang masih ramai dengan kendaraan dan terlihat banyak gedung perkantoran di sekitarnya dengan pencahayaan lampu di setiap lantainya.

Makna denotasi pada *scene* 11 ini adalah pada malam hari saat jam lembur dikantor terdapat sekelompok karyawan yang sedang beristirahat sambil menikmati Indomie bersama dan saling berbagi cerita satu sama lain. Sedangkan makna konotasi pada *scene* ini menggambarkan suasana pada malam hari yang dimana seharusnya itu menjadi jam untuk mereka beristirahat dan bersantai di rumah tetapi sekelompok karyawan tersebut rela menukar waktu beristirahat dan bersantai mereka di rumah untuk lembur kerja di kantor. Pada saat suasana semakin malam tentu semakin dingin dan semakin terasa lapar karena habis bekerja lebih dari 8 jam. Sebagai karyawan mereka harus dapat mengatur keuangan untuk waktu sebulan apalagi di tambah biaya makan sehari-hari tentu mereka akan memilih makanan yang hangat, mengenyangkan, rasanya yang lezat, mudah dan cepat penyajiannya, mudah di temui, dan harganya yang relatif murah. Indomie menjadi pilihan tepat bagi mereka, karena rasanya yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, Indomie juga makanan yang pas untuk dinikmati bersama sambil berbagi cerita dimanapun dan kapanpun.

Makna dalam adegan ini adalah rasa syukur yang mereka rasakan, karena banyak sekali orang yang nasibnya tidak sebaik mereka yang masih dapat merasakan kerja di perusahaan besar dengan gaji yang tidak sedikit meskipun situasi tersebut tidak mengenakan bagi mereka, mereka sebenarnya tetap ingin menikmati waktu istirahat mereka di rumah seperti teman mereka lainnya yang sudah pulang lebih dulu. Mereka

nyatanya tetap bisa bersyukur dengan cara menikmati situasi yang tidak mengenakan tersebut seperti lembur kerja yang sedang mereka lakukan saat itu dengan makan Indomie bersama sambil berbagi cerita dan tertawa satu sama lain.

Makna mitos secara keseluruhan di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” adalah menggambarkan tentang kebebasan yang di miliki oleh setiap orang untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama, contohnya seperti makan bersama disetiap situasi dan di waktu kapanpun yang terdapat pada adegan di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Karena pada dasarnya masyarakat Indonesia termasuk ke dalam tipe masyarakat paguyuban disebut sebagai masyarakat paguyuban karena masyarakat Indonesia menyukai perkumpulan yang sifatnya kekeluargaan, yang pemikirannya sepaham, bersifat alamiah, mempunyai hubungan batin yang kuat, dan kekal (<https://kbbi.web.id/paguyuban>). Masyarakat Indonesia juga kental dengan istilah gotong royong (<https://kbbi.web.id/gotong%20royong>) dimana adegan itu tergambar di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Indomie melalui iklan versi “Selera yang Selalu Menemani” ingin menunjukkan adegan-adegan kebersamaan dengan keluarga, sahabat, dan pasangan. Indomie juga ingin menunjukkan bahwa Indomie sebagai simbol kekeluargaan dan kebersamaan (<https://kbbi.web.id/sama>) di mana kedua hal itu tak pernah luput dari masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-sehari hingga muncul istilah “*Mangan Ora Mangan Sing Penting Ngumpul*” ungkapan itu muncul karena masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berinteraksi secara langsung dengan orang-orang yang dikasihi adalah hal yang sangat penting dan tak ternilai harganya di dibandingkan dengan rasa lapar.

Berawal dari kebersamaan yang membuat kita sebagai masyarakat Indonesia mempunyai rasa kekeluargaan yang tinggi di mana pun kita berada. Kegiatan suka berkumpul sering kali di jumpai saat sedang bekerja, saat sedang jam istirahat, saat sedang bepergian, bahkan saat sedang makan sekalipun tetap memilih untuk bersama-sama meskipun saat sedang makan nyatanya masyarakat Indonesia tidak ingin melewatkan satu momen terpenting sekalipun yaitu berbagi cerita. Iklan ini menjadi salah satu gambaran bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai berkelompok dalam berbagai aktifitas. Dalam iklan ini digambarkan bahwa makan mie instan lebih indah

jika dilakukan bersama-sama, kebersamaan dibangun melalui makan-makan dalam hal ini makan Indomie. Indomie tergolong kedalam makanan cepat saji yang sifatnya ekonomis karena bisa disajikan untuk banyak orang, Indomie menjadi sebuah ikon yang mewakili itu (makanan yang sifatnya ekonomis) dan Indomie mewakili orang Indonesia yang gemar mengumpul, dengan makanan yang murah, praktis, dan dapat disajikan untuk banyak orang (1 bungkus Indomie bisa untuk 2 orang bahkan lebih tergantung dari cara penyajiannya, karena adanya pelengkap seperti sayur atau telur atau daging serta penambahan kuah).

Namun disisi lain tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” ingin menyampaikan bahwa terdapat sisi negatif dari Indomie jika dikonsumsi secara berlebihan dan terus menerus akan mengakibatkan timbulnya suatu penyakit yang dikarenakan oleh bahan pengawet dan kandungan MSG atau *Mono Sodium Glutamat* (penyedap rasa yang membuat rasa makanan menjadi lebih lezat) yang terdapat di bumbu pelengkap Indomie. Meskipun Indomie rasanya di sukai oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, Indomie juga menjadi makanan berat pengganti nasi, Indomie dapat di tingkatkan statusnya menjadi makanan yang mewah, Indomie dapat di kreasikan menjadi berbagai macam menu lainnya seperti omlete mie, serta Indomie dapat di nikmati diwaktu kapanpun dan di situasi apapun tetapi tetap saja Indomie adalah suatu makanan cepat saji berupa mie instan yang tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan dan terus menerus. Pada dasarnya Indomie hanya memenuhi unsur rasa lapar dan bukan untuk memenuhi unsur kebutuhan nutrisi di dalam tubuh. Ada kebiasaan buruk pada masyarakat Indonesia yaitu hanya mementingkan makan enak, murah, praktis, mudah ditemui dimanapun, dan mengenyangkan walapun tidak bermanfaat bagi tubuhnya. Dan menurut peneliti mie instan adalah simbol kebahagiaan (<https://kbbi.web.id/bahagia>), simbol ekonomis (<https://kbbi.web.id/ekonomis>) sekaligus simbol kebersamaan (<https://kbbi.web.id/sama>) .

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk baik barang atau jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa cetak atau elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Dapat dikatakan pula bahwa iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal (Vera, 2014:43).

“Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang” (Kotler dan Keller, 2013:202).

Sebuah iklan pada dasarnya memang bersifat persuasi atau membujuk agar *audience* dapat bertindak sesuai dengan apa yang si pengiklan inginkan. Beberapa iklan yang ditayangkan di media ketika iklan tersebut mengandung unsur budaya atas suatu kelompok atau negara tertentu, maka iklan tersebut sudah pasti akan dengan mudah menghasilkan efek. Efek tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, info-info produk yang akan selalu diingat oleh *audience*, ciri-ciri produk yang akan selalu dikenal oleh *audience*, salah satunya peneliti sebagai masyarakat Indonesia merasa bangga bahwa produk Indomie telah di kenal oleh banyak warga asing sehingga produknya pun juga dijual di toko tersebut dan disesuaikan dengan budaya di negara tersebut.

Komunikasi massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* dapat ditunjukkan sedemikian rupa atau bahkan dapat dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. “Komunikasi massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” kedalam ketidaksadaran *audience*. Teori ini biasa disebut dengan *theory power effect*, dimana efek yang diberikan tergolong kuat bagi *audience*. Teori ini mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang aktif dalam mempengaruhi khalayak atau lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya *audience* dapat dikelabui dari apa yang disiarkan pada suatu media. Berbagai perilaku yang diperlihatkan di televisi dalam adegan *sceney* memberi rangsangan masyarakat untuk menirunya maupun memberi efek lain secara psikologis” (Nururdin, 2011:166).

Pada tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”, komunikator ingin menyuntikkan pesan-pesan atau memberikan pemahaman kepada *audience* bahwa Indomie dapat dinikmati oleh siapapun baik tua, muda, perempuan, laki-laki, bahkan dapat dinikmati oleh semua golongan masyarakat Indonesia. Pada tayangan iklan tersebut juga disampaikan bahwa Indomie dapat dinikmati di waktu kapan pun dan di mana pun tak menjadi penghalang bagi masyarakat yang ingin menghilangkan rasa lapar dengan menyantap Indomie bersama-sama sekaligus menghabiskan waktu untuk berbagi cerita dengan orang-orang tersayang saat itu.

Iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” memiliki sisi persuasi yang sangat erat kaitannya dengan budaya Indonesia. Dengan adanya sisi persuasi pada iklan Indomie yang ada keterkaitannya dengan budaya Indonesia, Indomie dapat dengan mudah mengambil hati masyarakat Indonesia selama ini, melalui varian rasa khas makanan tradisional Indonesia dari tiap-tiap daerah yang Indomie keluarkan, terdapat banyak adegan-adegan yang menggambarkan kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia seperti bersama-sama saat makan Indomie pada iklan tersebut atau sekedar ngumpul sambil berbagi cerita meskipun tidak makan atau sekedar ngumpul sambil bermain, dll.

Semiotika adalah tradisi komunikasi yang berkaitan dan terkait erat dengan tanda. Roland Barthes menjelaskan bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal arti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi dimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Menurut Barthes bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menggunakan teori *significant-signify* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Barthes menyempurnakan semiologi milik Saussure dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif, dan Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2014:26).

Menurut peneliti terdapat keterkaitan antara iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” dengan teori Semiotika Roland Barthes tentang pemaknaan denotasi,

konotasi, dan mitos. Peneliti melihat bahwa analisis iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” penting dilakukan dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes tentang pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos. Karena teori Semiotika Roland Barthes adalah ilmu untuk menafsirkan makna yang terkandung di dalam tanda dan peneliti ingin menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos pada tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”, dimana hanya teori Semiotika Roland Barthes yang memiliki ciri denotasi, konotasi, dan mitos. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”, karena di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” peneliti menemukan tidak hanya terdapat makna denotasi dan konotasi tetapi terdapat pula makna mitos di dalamnya yang memiliki keterkaitan dengan budaya Indonesia yaitu budaya yang suka mengelompok atau kumpul yang dapat disebut dengan tipe kelompok masyarakat paguyuban (<https://kbbi.web.id/paguyuban>) meskipun tidak makan sekalipun yang penting ngumpul atau kebersamaan.

Dalam iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” menurut peneliti iklan ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk menciptakan iklannya, karena pihak Indomie ingin menampilkan kepada *audience* bahwa inilah kebiasaan orang Indonesia yang membuat orang Indonesia merasa saling memiliki satu sama lain, merasa bersaudara meskipun berbeda suku meskipun bukan dari anggota keluarga yang sama tetapi tetap dapat menghangatkan suasana satu sama lain. Kebiasaan itulah yang terdapat di dalam makna mitos pada iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”.

Menurut peneliti pihak Indomie menyasar pada semua golongan masyarakat baik tua, muda, perempuan, laki-laki, kaya, miskin, dari Sabang sampai Merauke, dan dengan berbagai macam karakteristik yang dimiliki oleh setiap masyarakat. Menurut peneliti iklan gerak atau iklan dalam bentuk video memiliki kelebihan dan sesuai dengan target pasar yang di tuju oleh Indomie di antaranya cepat meraih target karena iklan tersebut di tayangkan berulang-ulang di berbagai media, adanya tambahan suara dan wajah yang akan menarik perhatian *audience* yang melihat atau mendengarnya, dapat di lihat kapanpun dan di manapun, dll.

Setelah peneliti menganalisis 7, peneliti menjadi semakin paham bahwa terdapat makna di balik setiap iklan terutama iklan yang dilakukan oleh Indomie khususnya iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Pada iklan Indomie versi “Selera yang Selalu Menemani” di temukan bahwa si pencipta iklan atau pemilik perusahaan ingin menceritakan kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan oleh orang Indonesia seperti yang terdapat pada *scene* di dalam iklan tersebut. Menurut peneliti makanan yang paling mudah, murah, enak, praktis, dan mengenyangkan adalah hanya dengan membeli Indomie, karena yang dilakukan hanya merebus air, memasukkan Indomie lalu tunggu hingga matang, tambahkan pelengkap sesuai selera setelah itu sudah dapat menghilangkan rasa lapar.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini sudah menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada perumusan masalah yang terdapat di bab sebelumnya. Karena peneliti pada akhirnya dapat menemukan makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos pada tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” di Youtube.

Makna denotasi yang terdapat di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” adalah sebuah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di pedesaan dan di kota salah satunya yaitu kegiatan makan mie instan bersama-sama sambil berbagi cerita.

Makna konotasi yang terdapat di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” adalah adegan kebersamaan, kesederhanaan, dan keberagaman yang terjadi di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”.

Makna mitos secara keseluruhan di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” adalah menggambarkan tentang kebebasan yang di miliki oleh setiap orang untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama, contohnya seperti makan bersama disetiap situasi dan di waktu kapanpun yang terdapat pada adegan di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Karena pada dasarnya masyarakat Indonesia termasuk kedalam tipe masyarakat paguyuban disebut sebagai

masyarakat paguyuban karena masyarakat Indonesia menyukai perkumpulan yang sifatnya kekeluargaan, yang pemikirannya sepeham, bersifat alamiah, mempunyai hubungan batin yang kuat, dan kekal (<https://kbbi.web.id/paguyuban>). Masyarakat Indonesia juga kental dengan istilah gotong royong dimana adegan itu tergambarkan di dalam tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani”. Indomie melalui iklan versi “Selera yang Selalu Menemani” ingin menunjukkan adegan-adegan kebersamaan dengan keluarga, sahabat, dan pasangan. Indomie juga ingin menunjukkan bahwa Indomie sebagai simbol kekeluargaan dan kebersamaan dimana kedua hal itu tak pernah luput dari masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari hingga muncul istilah “*Mangan Ora Mangan Sing Penting Ngumpul*” (Makan Tidak Makan yang Penting Kumpul) ungkapan itu muncul karena masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berinteraksi secara langsung dengan orang-orang yang di kasih adalah hal yang sangat penting dan tak ternilai harganya di bandingkan dengan rasa lapar.

Menurut peneliti media yang dipilih dan digunakan oleh pihak Indomie sudah efektif untuk meningkatkan penjualan produknya, karena Indomie mengiklankan produknya di berbagai media termasuk salah satunya media Youtube di mana seluruh masyarakat dari berbagai negara dapat mengakses berbagai macam hal yang ada di Youtube tanpa ada batasan usia salah satunya warga asing dapat melihat tayangan iklan Indomie selama ini sehingga warga asing pun jadi mengetahui tentang produk Indomie dan mulai mencobanya. Salah satunya hal itulah yang membuat Indomie semakin lama menjadi semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Terbukti dengan adanya data dari hasil *Top Brand Award* pada tahun 2017 hingga tahun 2019 Indomie tetap menduduki peringkat pertama pada kategori “mie instan dalam kemasan *bag*” dibandingkan merek-merek mie instan lainnya. Melalui tayangan iklan Indomie versi “Selera yang selalu menemani” peneliti menjadi semakin paham dan percaya bahwa budaya Indonesia yang suka bergotong royong, budaya Indonesia yang “*Mangan Ora Mangan Sing Penting Ngumpul*” masih melekat pada masyarakat Indonesia.

Rekomendasi

Didasari oleh kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Peneliti memberikan beberapa saran kepada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk khususnya mengenai produk mie instan Indomie. Pertama, PT Indofood CBP Sukses

Makmur Tbk sebaiknya perlu meningkatkan tampilan iklan Indomie agar iklan Indomie tetap dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan meningkatkan tampilan iklan pada produk Indomie tentunya produk Indomie akan tetap diingat oleh masyarakat dan masyarakat tetap yakin bahkan semakin yakin pada produk Indomie.

Kedua, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sebaiknya tetap menggunakan media yang sama yang selama ini telah dipilih dan digunakan dalam mengiklankan produk mie instannya yaitu media televisi, majalah, radio, *billboard* dan salah satunya media yang di gunakan oleh Indomie untuk mengiklankan produknya yaitu Youtube. Meskipun media yang telah dipilih dan digunakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk selama ini untuk mengiklankan produknya cenderung relatif mahal, tetapi terbukti efektif bagi *audience* yang melihat dan mendengarnya.

Ketiga, sebaiknya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk selalu menampilkan kebudayaan-kebudayaan Indonesia pada iklan Indomienya, agar Indomie tetap dikenal oleh masyarakat luas atau bahkan warga asing sebagai mie instan asli buatan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto. 2017. *Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie versi 45th Anniversarry di Televisi*. Tesis yang diterbitkan. Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Aprilia, Ratna, Dwi. 2012. *Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene*. Skripsi yang diterbitkan. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Firdaus, Chalid, Moch. 2018. *Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty*. Skripsi yang diterbitkan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Ismujihastuti, Dwisthi, R. A Granita & Mahadian, Bayu, Adi. 2015. *Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sambul Album Raisa Andriana "Raisa" dan "Heart To Heart"*. Skripsi yang diterbitkan. Universitas Telkom, Bandung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi 9 Jilid 2)*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Araka. 2015. *Buku Pintar Membaca Wajah & Tubuh*. Yogyakarta: Saufa.
- Morissan. M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, Seto, Indiwani. 2018. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahyuningsih, Sri. 2014. *Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura*. Skripsi yang diterbitkan. Universitas Trunojoyo, Madura.
- Wibowo, Wahyu, Seto, Indiwani. 2011. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 1)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- _____. 2013. *Pengertian Indonesia Sebagai Negara Kepulauan Terbesar*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://bphn.go.id/news/2015102805455371/INDONESIA-MERUPAKAN-NEGARA-KEPULAUAN-YANG-TERBESAR-DI-DUNIA>.
- _____. 2015. *Pengertian Kebahagiaan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://kbbi.web.id/bahagia>.
- _____. 2015. *Pengertian Ekonomis Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://kbbi.web.id/ekonomis>.
- _____. 2015. *Pengertian Gotong Royong Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://kbbi.web.id/gotong%20royong>.
- _____. 2015. *Pengertian Keharmonisan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://kbbi.web.id/harmonis>.
- _____. 2015. *Pengertian Paguyuban Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 13 Juni 2019. <http://kbbi.co.id/cari?kata=paguyuban>.
- _____. 2015. *Pengertian Kebersamaan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 15 Agustus 2019. <https://kbbi.web.id/sama>.