

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Periklanan merupakan suatu hal yang penting dalam usaha produsen dalam membuka hubungan dengan dunia luar, yaitu pemasaran produk kepada konsumen. Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan produsen untuk memajukan usahanya, karena melalui iklanlah barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh produsen diperkenalkan dan dipasarkan kepada konsumen. Televisi merupakan salah satu pilihan bagi produsen dalam memasarkan produknya. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Selain itu, televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

Periklanan melalui televisi juga mempunyai keunggulan yaitu memberikan hiburan dan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya. Karena berbagai kelebihan itulah banyak produsen memilih media periklanan melalui media televisi ini. Di Indonesia terdapat sepuluh stasiun televisi yang mempunyai jangkauan siaran nasional yaitu Trans TV, Trans 7, RCTI, SCTV, ANTV, METRO TV, TPI, GLOBAL TV, dan TV ONE. Televisi merupakan bisnis yang

memerlukan biaya yang besar baik dalam pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran, maupun dalam biaya operasional untuk produksi dan pengadaan program. Stasiun televisi dan iklan merupakan pasangan yang tidak bisa dipisahkan karena melalui iklanlah sumber pemasukan dana terbesar diperoleh. Televisi selalu berupaya menghasilkan suatu program acara terbaik yang diharapkan mempunyai rating yang tinggi. Rating inilah yang menjadi daya tarik bagi para pengiklan untuk memasarkan produknya.

Periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar, baliho, spanduk dll) dan media elektronik (radio, televisi, dan internet). Periklanan menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 1996:4).

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada bidang ekonomi dan komunikasi. Di dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu memperkenalkan barang atau jasa untuk dapat memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Seperti diungkapkan Baarle (1946:1), periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana yang dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan. Jadi periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Iklan tidak sekedar

menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan barang) tetapi iklan memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli.

Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen pengiklan (biro iklan), ciri utama dari kegiatan dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan oleh pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkan penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Aaker, 1975:3). Menurut Liliweri (1991:20), kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pembagian tanda-tanda. Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan pemasang iklan. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apakah iklan tersebut disampaikan.

Berawal dari sebuah perusahaan mi instan yang sederhana, Indofood telah menjelma menjadi sebuah perusahaan “*Total Food Solutions*,” dengan kegiatan usaha yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para peritel. Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri makanan olahan di Indonesia, kegiatan operasional Indofood didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga

memungkinkan produk-produknya dikenal di seluruh penjuru Nusantara. Saat ini kegiatan usaha Indofood terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis (Grup) yang saling melengkapi : *Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP)*, menghasilkan berbagai macam produk makanan dalam kemasan yang tercakup dalam divisi Mie Instan, Penyedap Makanan, Makanan Ringan dan Nutrisi & Makanan Khusus. Kegiatan Grup CBP didukung oleh divisi Bumbu, Kemasan dan Internasional; *Grup Bogasari*, dengan kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta, serta didukung oleh unit perkapalan; *Grup Agribisnis*, aktifitas utama kelompok usaha ini meliputi penelitian dan pengembangan, pembibitan kelapa sawit, termasuk juga penyulingan serta *branding* dan pemasaran minyak goreng, margarin dan *shortening*. Setelah akuisisi saham PT PP London Sumatra Indonesia Tbk (Lonsum), kegiatan usaha grup ini juga meliputi perkebunan karet, teh dan kakao. *Grup Distribusi*, memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia. Kelompok usaha ini mendistribusikan hampir seluruh produk Indofood, dan juga mendistribusikan produk-produk pihak ketiga ([www.Indomie.com/about\\_at\\_glance.aspx](http://www.Indomie.com/about_at_glance.aspx), 28 Agustus 2008)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menerima penghargaan "*The Most Sustainable Corporate Image 2008*" dari *Majalah Businessweek* dan *frontier Consulting Group*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dengan responden yang terdiri dari: investor, jurnalis, manajemen dan publik. Sepuluh indikator yang dipakai survei tersebut yakni: *customer care, high quality products/services, trustworthiness, innovativeness, company growth, good management, responsibility to the environment, social responsibility, ideal & admirable work place, dan Employee Excellence*. Hasil survei tersebut telah menempatkan Indofood sebagai *The*

*company with The Best Corporate Image* untuk kategori perusahaan makanan dan minuman. Dengan demikian prestasi ini telah dicapai Indofood tiga tahun berturut-turut. PT. Indofood Sukses Makmur terpilih sebagai pemenang kategori makanan & minuman, BOD Indofood yang diwakili oleh Cesar M dela Cruz, Taufik Wiraatmaja, Peter Kradofler dan Frans A Toisuta diundang untuk melakukan presentasi di hadapan dewan juri. Atas dasar penjurian tersebut Indofood dinyatakan sebagai pemenang dan meraih penghargaan *In Recognition of its Achievement As The Company with The Most Sustainable Corporate Image 2008 - 2009*. Dengan demikian, pada malam penghargaan tersebut, Indofood menerima dua penghargaan sekaligus. Kedua penghargaan tersebut diterima oleh Wakil Direktur Utama Indofood, Cesar M dela Cruz pada tanggal 12 Juni 2008 di Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta ([www.indofood.com/news\\_detail](http://www.indofood.com/news_detail), 29 Agustus 2008).

Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak diantara merek tersebut melekat di hati masyarakat Indonesia selama lebih dari dua dekade. Ini termasuk beberapa merek mi instan (Indomie, Supermi dan Sarimi), tepung terigu (Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar), minyak goreng (Bimoli), margarin (Simas) dan shortening (Palmia). Meskipun menghadapi kompetisi ketat, merek-merek ini tetap merupakan pemimpin pasar di masing-masing segmennya, dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan dari PT. Indofood Sukses Makmur yang cukup sukses di pasaran. Berbagai penghargaan diperoleh produk ini misalnya : ICSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) tahun 2001–2006 kategori mie instan, IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) tahun 2003–2006 kategori mie instan,

Superbrand (2005-2006) kategori mie instan, dan Superbrand 2005 kategori *best local brand* (<http://www.Indomie.com/award.aspx>). Selain itu Indomie juga masuk sebagai merek-merek memuaskan kategori mie instan dalam Riset *Frontier* dalam ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) (Majalah Cakram edisi *top brand* - 12/2007). Indomie juga berhasil mencetak rekor dunia baru sebagai mie instan terbesar (*The Largest Pack of Instant Noodles, 29 Agustus 2008*). Hal ini didapat setelah perwakilan *Guinness World Records* melakukan verifikasi dan menyatakan bahwa Indomie yang diperbesar sekitar 8.000 kali dari berat reguler. Dengan pencetakan rekor baru di Indonesia dan dunia tersebut, Indomie dinyatakan pula sebagai pencetak rekor baru untuk kategori yang sama oleh Museum Rekor Indonesia (MURI), salah satu dari enam sertifikat rekor lainnya yang juga diberikan oleh MURI.

Berbagai prestasi yang diperoleh Indomie tersebut salah satunya didukung oleh promosi yang dilakukan melalui iklan televisi. Iklan televisi Indomie menggunakan beberapa daya tarik. Salah satu daya tarik yang digunakan adalah daya tarik musik berupa *jingle* untuk menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Dari berbagai versi iklan Indomie yang peneliti amati, iklan Indomie selalu menggunakan *jingle* dasar yang telah menjadi ciri khas dari berbagai versi iklan ini. Ilustrasi musik yang digunakan dalam iklan televisi Indomie selalu menggunakan ilustrasi musik yang sama tetapi selalu ada perubahan pada lirik dari ilustrasi musik iklan tersebut. Ilustrasi musik iklan Indomie sangat familiar di telinga kita, hanya dengan mendengar ilustrasi musik tersebut sudah dapat kita pastikan bahwa itu merupakan iklan Indomie. Penggunaan daya tarik musik bertujuan agar konsumen

berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

Selain ilustrasi musik, berbagai versi iklan Indomie juga selalu menampilkan visualisasi keanekaragaman masyarakat yang ada di Indonesia yang berupa keanekaragaman lapisan masyarakat, budaya, dan umur. Penggunaan ilustrasi musik dan visualisasi keanekaragaman masyarakat dari iklan televisi Indomie ini pastilah mempunyai makna yang ingin disampaikan oleh PT. Indofood Sukses Makmur dalam menjual produk dan berusaha menjaga *brand image* kepada konsumen. Begitu menariknya jingle dari iklan indomie, bahkan pada Pilpres Indonesia 2009 salah satu calon presiden yaitu SBY-Boediono menggunakan ilustrasi musik indomie sebagai media kampanye. Berbagai hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti iklan Indomie untuk mencari apa sesungguhnya makna yang terkandung dalam iklan televisi Indomie. Selain itu alasan personal peneliti tertarik meneliti makna iklan adalah untuk memperdalam pembelajaran peneliti tentang dunia periklanan. Untuk mencari makna dari iklan televisi Indomie, peneliti menggunakan pendekatan semiotik agar dapat membedah makna dari lambang-lambang yang terdapat dalam iklan televisi Indomie.

Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang baik yang terdapat pada media massa (seperti berbagai paket tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan) maupun yang terdapat di luar media massa (seperti karya lukis, patung, candi, monumen, *fashion show*, dan menu masakan pada suatu *food festival*).

Urusan analisis semiotik adalah melacak makna-makna yang diangkut dengan teks berupa lambang-lambang (*signs*) (Pawito 2007:156). Dengan kata lain pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis semiotika.

Saussure mengelompokkan lambang menjadi dua jenis yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* menunjuk pada aspek fisik dari lambang misalnya ucapan, gambar, lukisan, sedangkan *signified* menunjuk pada aspek mental dari lambang, yakni pemikiran bersifat asosiatif tentang lambang (Pawito, 2007:162). Hubungan dari kedua lambang tersebut akan menghasilkan makna.

Penelitian ini akan menganalisis dan mencari makna lambang-lambang yang terdapat dalam iklan televisi Indomie. Peneliti mengambil fokus penelitian pada iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie, versi Gita Gutawa, dan versi berbahasa daerah.

Judul dari penelitian ini adalah Makna Iklan Indomie (Analisis Semiotik Iklan Televisi Indomie Versi Waktunya Indomie, Versi Gita Gutawa, dan Versi Berbahasa Daerah)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut :

- Apa makna dari lambang-lambang komunikasi yang terdapat dalam iklan televisi Indomie versi *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa*, dan *Berbahasa Daerah*?



### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui makna-makna apa yang terkandung dalam lambang-lambang komunikasi pada iklan televisi Indomie versi *Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik dari segi teoretis maupun praktis. Adapun manfaat itu sebagai berikut :

#### 1. Manfaat teoretis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang penelitian komunikasi khususnya di bidang analisis semiotika televisi.

#### 2. Manfaat praktis :

- a. menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang penelitian komunikasi dengan pendekatan semiotika iklan televisi.
- b. Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih lanjut iklan televisi, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika.

### E. Landasan Pemikiran dan Teori

#### 1. Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna*. Ketika dua orang terlibat dalam komunikasi dalam bentuk percakapan maka

komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisi khusus, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*). Jadi komunikasi akan berjalan efektif yaitu dapat mengubah perilaku seseorang apabila komunikasi tersebut bersifat komunikatif.

Menurut Harold Lasswell komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atas pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”, yaitu : komunikator (*communicator*), pesan (*massage*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan efek. Komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang

kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Komunikasi adalah suatu proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima (konsumen) (Shimp 2000: 163).

Unsur-unsur proses komunikasi yaitu:

1. Sumber (*source*) atau pengirim adalah orang atau kelompok (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain.
2. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal yang amat luas pilihannya, untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.
3. Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah

presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, dan berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian.

4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima.
5. Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.
6. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.
7. *Noise* adalah gangguan yang timbul ketika pesan disampaikan.
8. Umpan balik (*feedback*) respon penerima pesan ketika pesan disampaikan.

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Demikian Berlo dalam bukunya *The Process of Communication* .

Dilihat dari konteks komunikasi antarpribadi, proses menunjukkan adanya kegiatan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain. Sedangkan dari konteks komunikasi massa, proses dimulai dari kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penyebaran berita dari penerbit atau stasiun televisi kepada khalayaknya. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui

pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Televisi memiliki kelebihan dan kekuatan dibandingkan media lainnya alasan itulah yang menyebabkan televisi masih menjadi pilihan utama para pemasang iklan untuk menawarkan produknya melalui media ini. Televisi mudah beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun (Lee dan Johnson, 2007:267). Bahasa gambar dan suara itulah yang merupakan salah satu bagian dari lambang-lambang komunikasi.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan *billboard*) dan media elektronik (televisi, radio, internet, dan film). Dalam konteks komunikasi periklanan, yang bertindak sebagai komunikator adalah produsen sedangkan yang bertindak sebagai komunikan adalah para pemirsa televisi.

Sebuah iklan yang terdiri dari rangkaian gambar dan suara tersebut, mengandung sesuatu yang menyampaikan pesan si pengirim simbolnya. Sesuatu tersebut dikenal dengan sebutan tanda (*sign*) atau lambang komunikasi. Selama ini, permainan tanda-tanda dan simbol-simbol yang mengkonstruksi citra atau realitas banyak dimainkan dalam sebuah iklan. Bahasa gambar dan suara yang terdapat dalam iklan itulah, yang merupakan salah satu bagian dari lambang komunikasi.

Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2003:116). Ikon adalah suatu bentuk dan warna yang serupa dan mirip dengan keadaan sebenarnya. Ikon merupakan sebuah lambang komunikasi.

Sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan keterangan tertulis. Ketiga elemen ini, antara satu dengan lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Di samping itu, iklan juga mempunyai sebuah makna yang kompleks, mulai makna yang berdasarkan pada apa yang nampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman *ideology* dan *cultural* (*connotative*) (Piliang, 2003:280).

Hampir semua pernyataan manusia baik yang ditunjukkan untuk kepentingan dirinya, maupun untuk kepentingan orang lain dinyatakan dalam bentuk simbol. Hubungan antara pihak-pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi.

Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, selain dipengaruhi faktor budaya, juga faktor psikologis, terutama pada saat pesan di decode oleh penerima. Sebuah pesan disampaikan dengan simbol

yang sama, bisa saja berbeda arti bila individu menerima pesan itu berbeda kerangka berpikir dan kerangka pengalaman.

Simbol adalah lambang yang memiliki suatu obyek, sedangkan kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode, Kata David K. Berlo. Simbol hanya merupakan stimulus yang digunakan untuk menunjukkan arti yang dimaksudkan orang lain. Namun, kata-kata atau tanda nonverbal sendiri sesungguhnya tidak mempunyai arti; sebaliknya manusialah yang memberikan arti kepada tanda-tanda tersebut. Arti merupakan respon internal yang dimiliki manusia atas stimulus eksternal. Seringkali manusia memiliki arti yang berbeda-beda untuk kata-kata yang sama. Hanya pesan yang disampaikan, dan arti tidak berada dalam pesan melainkan pada pengguna pesan. Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Karena itu dapat disimpulkan bahwa:

- semua kode memiliki unsur nyata
- semua kode memiliki arti
- semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya
- semua kode memiliki fungsi
- semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya.

Pemaknaan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator tergantung pada persepsi komunikan seperti yang diungkapkan Brodbeck bahwa makna tidak terletak pada kata-kata atau lambang-lambang, namun terletak pada pikiran seseorang, yakni pada persepsinya. Makna terbentuk dari pengalaman individu yang mengacu pada pengalaman sosial budayanya, oleh karena itu makna antara pengirim dan penerima bisa jadi berbeda (Rakhmat, 1994:276). Kesamaan makna dalam pada dua orang adalah karena kesamaan pengalaman di masa lalu dan kesamaan dalam perangkat perseptual mereka.

## **2. Pemaknaan Iklan Melalui Pendekatan Semiotik**

Pendekatan ini dipilih karena semiotik memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga dengan pendekatan ini dapat diperoleh makna-makna tersembunyi yang terdapat dalam iklan. Dalam sebuah iklan terdapat tanda-tanda, simbol-simbol yang menjadi unsur penyusun dimana iklan tersebut disampaikan kepada konsumen dan tentunya lambang serta simbol tersebut mempunyai maksud dan makna yang hendak disampaikan kepada konsumen .

Manusia memiliki kemampuan untuk mengetahui dan menandai sebagai aspek yang saling melengkapi untuk berpikir dan merasakan. Konsep pengetahuan untuk memaknai itu sendiri masih terbagi ke dalam dua tingkatan yaitu tingkatan yang lebih tinggi dan tingkatan yang lebih rendah. Tingkat pengetahuan untuk memaknai tanda dengan tingkatan yang lebih tinggi yang terdapat dalam bahasa, pidato, music, hukum, seni visual, dan kebudayaan pada umumnya. Semiotik merupakan disiplin



ilmu untuk mengetahui pemaknaan tanda pada tingkat yang lebih tinggi (Andreassen, Brandt & Vang, [www.cognitivesemiotic.com](http://www.cognitivesemiotic.com), 2007)

Semiotika atau semiologi berasal dari kata Yunani “*Semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda”(Sobur, 2003:16). Semiotika adalah instrumen pembuka rahasia teks dan penandaan, karena semiotika adalah puncak logis dari apa yang disebut Derrida sebagai “logosentrisme” budaya barat: rasionalitas yang memperlakukan makna sebagai konsep atau representasi logis yang merupakan fungsi tanda ekspresi (Culler, 1981 : 40, Kurniawan, 2001:12)

Menurut Charles Sanders Peirce *semiosis* sebagai suatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna (Little John, 1996:64). Charles Morris menyebut *semiosis* ini sebagai suatu “proses tanda, yaitu proses ketika sesuatu merupakan tanda bagi beberapa organisme”. Copley dan Jansz (1996:4) menyebut semiotika sebagai ilmu analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. (Sobur, 2003:16).

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat dengan mudah melakukan komunikasi dengan sesama manusia lainnya. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2003:15). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan

makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996:64, Sobur, 2003:16).

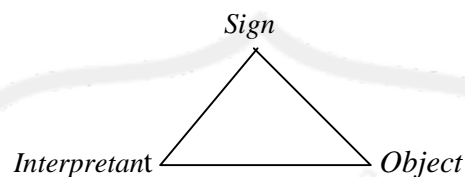
Dua tokoh perintis semiotika adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum. Menurut Peirce, logika mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi, dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh orang kepada orang lain melalui tanda. Sedangkan Saussure beranggapan bahwa “tanda-tanda” linguistik mempunyai kelebihan semiotika lainnya (Sachari, 2005:62).

Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya di ruang lingkup semiotika. Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan *kepertamaan*, objeknya adalah *kekeduaan*, dan penafsirannya –unsur pengantara– adalah *keketigaan* (Sobur, 2003:41). *Keketigaan* yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atas penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya. Peirce membagi tanda-tanda menurut *interpretant* menjadi *rheme* (tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan), *dicent sign* atau *discingn* (tanda sesuai kenyataan), dan *argument* (tanda yang langsung memberikan alasan tertentu (Sobur, 2003:42).

Dalam usaha mencari makna suatu tanda Peirce membuat teori *triangle meaning* yang terdiri atas *sign*, *object*, *interpretant*. Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *object* adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah

tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda-tanda tersebut (Sobur, 2003:98)

**Bagan 1.1 : Elemen-elemen Makna Peirce**



**Sumber:** John Fiske, Introduction to Communication Studies, 1990, halm 42 (Sobur, 2001:115)

Kemunculan Saussure menjadi pangkal tolak yang sangat penting dalam kemunculan semiotika karena mulai dari titik ini berahirlah analitika bahasa dan muncullah semiotika atau semiologi. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka ia dapat pula dipandang sebagai tanda. Saussure menjelaskan, tanda sebagai kesatuan. Bahasa adalah struktur yang dikendalikan oleh aturan main tertentu, semacam mesin untuk memproduksi makna. Dalam bahasa kita harus mematuhi aturan main bahasa jika kita ingin menghasilkan sebuah ekspresi yang bermakna. Aturan main pertama dalam bahasa adalah bahwa dalam bahasa hanya ada unsur perbedaan (*difference*). Sebuah kata mempunyai makna disebabkan diantara kata tersebut mempunyai perbedaan, disebabkan mereka berada di dalam relasi perbedaan. Dalam menginterpretasikan makna cenderung melihat jumlah dari signified yang mungkin ada sebelum menyelesaikan makna seluruhnya. (Ruthrof, [www.cognitivesemiotics.com](http://www.cognitivesemiotics.com), 2007).

Saussure menggambarkan bahwa sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Hubungan diantara penanda dan petanda adalah arbiter atau bersifat semena-mena atau tanpa alasan. *Significant* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek mental), yakni apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa (Kurniawan, 2001:14).

**Bagan 1.2 : Elemen-elemen Makna Saussure**



**Sumber:** John Fiske, Introduction to Communication Studies, 1990, halm 44 (Sobur, 2001:125)

Berdasarkan dasar-dasar semiologi yang telah diletakkan oleh Saussure, Barthes banyak melakukan kajian terhadap objek-objek kenyataan atau unsur kebudayaan. Cakupan kajian Barthes sangat luas, yakni meliputi kesusastraan, perfilman, busana, dan berbagai fenomena kebudayaan lainnya, seperti; sebuah bahasa isyarat, sebuah film, sekeping musik, sebuah gambar iklan, dan semua objek-objek yang beragam.

Tanda menurut Barthes dikelompokkan menjadi : *Pertama*, substansi ekspresi misalnya suara dan artikulator. *Kedua* bentuk ekspresi yang dibuat dari aturan-aturan sintagmatik dan paradigmatic. *Ketiga* substansi isi, yang termasuk dalam substansi isi misalnya adalah aspek-aspek emosional, ideologis, atau pengucapan sederhana dari

petanda, yakni makna “positifnya”. *Keempat*, bentuk isi, ini adalah susunan formal petanda diantara petanda-petanda itu sendiri melalui hadir tidaknya sebuah tanda semantik (Kurniawan, 2001:56).

Penggabungan tanda-tanda tersebut dalam iklan, tidak akan pernah lepas dari tiga elemen tanda yang telah disebutkan di atas, yakni objek, konteks, dan teks. Menurut Barthes, dalam usaha mendapatkan makna dari suatu teks (yang dalam penelitian ini berupa Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*), ada dua tahap yang harus dilalui yaitu tahap yang menghasilkan makna literal/denotasi dan tahap dua yang menghasilkan makna laten/konotasi. Unsur-unsur penting yang perlu diketahui sebelum memulai proses tersebut adalah

1. *Realitas* : adanya Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*.
2. *Sign* : unsur-unsur dari sisi audio dan visual yang membangun iklan tersebut terdiri atas *signifier* dan *signified*.
3. *Culture* : *frame of reference*, pola pikir dan kebudayaan setempat yang telah membentuk peneliti.
4. *Dennotative* : Makna literal yang langsung didapat dari tanda-tanda audio dan visual yang membangun iklan tersebut.
5. *Cocnotative* : Makna yang tersembunyi di balik makna denotasi, yang dipengaruhi oleh situasinya.
6. *Myth* : Makna yang hidup dalam masyarakat

Barthes menyempurnakan teori semiotik Saussure yang hanya berhenti pada pemaknaan penanda dan petanda saja (denotasi). Roland Barthes mengulas apa yang sering disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini disebut Roland Barthes sebagai konotasi, yang menyelidiki makna-makna konotatif atau sekunder dalam bentuk mitos.

Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi. Melanjutkan studi Hjemslev dalam Alex Sobur 2003 halaman enam puluh sembilan, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley dan Jansz, 1999)

**Bagan 1.3 : Peta Tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

**Sumber** : Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm.51 (Sobur, 2001:69)

Dari peta tanda di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga

penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Dalam pengertian Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis. Konotasi menurut Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2004:70).

## **F. Kerangka Konsep**

Untuk menghindari perbedaan pengertian atau penafsiran mengenai variabel-variabel penelitian yang diketengahkan antara konsep yang dimaksudkan peneliti dan pembaca, maka diperlukan dasar-dasar konsep yang jelas, yaitu :

### **1. Makna**

Makna ada dalam manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Makna merupakan rangsangan untuk menimbulkan perilaku tertentu sebagai respon kepada rangsangan itu tadi (Sobur, 1990:261). Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi dipengaruhi faktor budaya, juga faktor psikologis, terutama pada saat pesan diinterpretasi penerima. Sebuah pesan disampaikan dengan simbol yang sama, bisa saja berbeda arti bila individu menerima pesan itu berbeda kerangka berpikir dan kerangka

pengalaman. Kesamaan makna dalam pada dua orang adalah karena kesamaan pengalaman di masa lalu dan kesamaan dalam perangkat perseptual mereka (Rahmat, 1986:353).

Demi mengerucutnya pencarian makna dalam penelitian ini, maka pengkategorisasian makna akan difokuskan pada :

- a. Makna Donotasi Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*.
- b. Makna Konotasi Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*.

## **2. Iklan (Mie Instan Indomie)**

Periklanan menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 1996:4). Dalam hal ini produknya adalah Iklan Televisi Indomie.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bersifat interpretative kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih



berupaya memahami situasi tertentu. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Meleong, 1990:42)

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*) (Shimp, 2000:167). Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155). Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretative kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya. Metode ini memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks objek yang diteliti.

## **3. Objek Penelitian**

Roland Barthes menyebutkan bahwa objek penelitian atau korpus berarti kumpulan materi yang terbatas yang ditentukan oleh analisis dengan mana ia akan bekerja, menyelidiki signifikasi yang terjadi dan terdapat pada objek studinya (Pawito, 1990:18). Dimana korpus-korpus memiliki sifat:

- a. Korpus harus cukup luas, memberi harapan yang masuk akal bahwa elemen-elemen korpus tersebut dapat menghasilkan sebuah sistem persamaan dan perbedaan yang jenuh. Jenuh di sini diartikan Barthes adalah ketika kita tidak bisa lagi menentukan hal-hal baru atau semua fakta dan relasi dalam korpus telah habis dieksplorasi dan dipaparkan.
- b. Korpus harus sehomogen mungkin. Homogen di sini berarti dua hal. Pertama, homogen dalam substansi. Artinya, dokumen-dokumen yang digunakan haruslah sejenis. Kedua, homogen dalam waktu. Korpus harus semaksimal mungkin tidak mengandung elemen diakronik (biasa dipahami sebagai historis, melihat bagaimana suatu narasi tersusun), namun harus disusun sebagai suatu kumpulan data sinkronik (diartikan sebagai suatu analisis, melihat hubungan yang ada diantara elemen-elemennya).

Objek penelitian atau korpus dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa*, dan *Berbahasa Daerah* yang akan dibahas lambang-lambang komunikasi yang digunakan dan aspek sinematografis yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut. Sehingga dari hal tersebut akan diperoleh makna yang berupa makna denotasi dan konotasi dari hubungan lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografis dalam iklan tersebut. Aspek sinematografis yang ditampilkan dalam iklan tersebut yaitu :

- a. *Visual image*

Yaitu segala apa yang tertuang dalam frame yang komposisional, apa menjadi muatan isi dalam suatu shot yang membentuk scene dan sekuen.

Makna suatu visual image antara lain berasal dari karakteristik internal (termasuk di dalamnya komposisi visual dan *camera movement*, setting, lighting dan editing)

b. *Audio*

Yaitu sumber suara yang akan membentuk dan memahami makna. Suara akan membawa efek yang melengkapi analisa iklan ini. Elemen audio dalam iklan ini berupa jingle Indomie yang diaransemen ulang menjadi tiga versi yaitu *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa*, dan *Berbahasa Daerah*.

#### 4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari rekaman Iklan Televisi Indomie versi *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa*, dan *Berbahasa Daerah*.

b. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penulisan ini.

#### H. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang ditawarkan Roland Barthes. Langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Peneliti melakukan pengamatan mendalam dan mengenali lebih jauh tanda-tanda komunikasi yang terdapat dalam iklan televisi Indomie baik berupa audio maupun visualnya. Audio berupa jingle iklan Indomie *Versi Waktunya*

*Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah* dan tampilan visual berupa lambang-lambang serta unsur sinematografi yang digunakan dalam iklan televisi *Indomie Versi Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahasa Daerah*.

- Dari data yang telah didapat, untuk selanjutnya dijelaskan makna denotasinya. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi adalah makna pada yang tampak.
- Kemudian berdasarkan makna denotasi yang telah didapatkan maka dengan pengamatan yang mendalam terhadap lambang-lambang denotasi maka akan didapat makna-makna konotasi dari lambang-lambang komunikasi yang ada. Makna konotasi merupakan penciptaan makna lapis kedua yang terbentuk ketika lambang denotasi dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Karena pada dasarnya penanda konotasi dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Biasanya beberapa tanda denotasi dapat dikelompokkan bersama untuk membentuk satu konotator tunggal; sedang petanda konotasi berciri sekaligus umum, global, dan tersebar (Kurniawan, 2001:68). Di dalam proses ini terjadi interaksi antara teks dengan kultur dan *frame of referens* peneliti, maka pada akhirnya berdasarkan makna-makna yang berlaku di dalam masyarakat kita mendapatkan makna konotasi dari iklan televisi Indomie tersebut.

- Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip *intertekstualitas* dan *intersubyektifitas*. Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat, kebudayaan, film, iklan secara pengertian umum adalah teks. Asumsi dasar interteks adalah sebuah teks tidak dapat dilepaskan sama sekali dari teks yang menyusunnya atau tidak dapat berdiri sendiri (Endraswara, 2003:131). Prinsip intertekstualitas adalah didalam suatu teks terdapat suatu teks yang menyusun teks tersebut yang dipengaruhi oleh latar belakang teks tersebut. Begitu pula dengan intersubyektifitas, pemaknaan terhadap suatu teks akan dipengaruhi oleh latar belakang dan pola pikir subyek lain yang memaknai teks tersebut sebelumnya, sehingga akan mempengaruhi hasil dari pemaknaan teks tersebut.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI IKLAN**

#### **A. Indomie**

Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut melekat di hati masyarakat Indonesia selama lebih dua dekade. Ini termasuk beberapa merek mi instan (Indomie, Supermi dan Sarimi), tepung terigu (Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar), minyak goreng (Bimoli), margarin (Simas) dan shortening (Palmia). Meskipun menghadapi kompetisi ketat, merek-merek ini tetap merupakan pemimpin pasar di

masing-masing segmennya, dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau. Merek tersebut selama puluhan tahun mampu mendominasi pasar.

Sejak pertama kali diproduksi oleh PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. tahun 1972, kemudian diambil alih oleh PT Indofood Sukses Makmur, Indomie terus melesat dan berkibar dengan peringkat paling atas. Dominasi Indomie sebagai pemimpin pasar tak tergoyahkan meski banyak pesaing dengan berbagai strategi yang dimiliki untuk merebut pasar Indomie. Bahkan, semakin menancapnya *brand awareness* Indomie, menjadikannya merek generik untuk semua produk mie instan, banyak orang yang menyebut mie instan dengan sebutan Indomie. Hasil Survei *Brand* 2008 yang digelar Mars dan SWA pun menunjukkan dominasi *market leader* Indomie di kategori mi instan. Survei ini memperlihatkan, Indomie unggul dalam berbagai parameter penilaian dari para pesaingnya. Dalam aspek *Top of Mind Advertising*, Indomie meraih angka 73,2 jauh di atas pesaingnya yaitu Mie Sedaap, dengan meraih 18,7. Begitu pula untuk *Top of Mind Brand*, Indomie mencatat angka 72,9; sedangkan Mie Sedaap bertengger di angka 18,7. Untuk *Brand Share* pun terpaut jauh: Indomie meraih 73,5 dan Mie Sedaap 19,8 (<http://mix.co.id/index.php?option=com>, 24 Januari 2009)

Indofood tak bisa diam terlalu lama melihat agresivitas para pesaingnya. Belakangan, aktivitas beriklan, varian anyar, hingga kegiatan lini bawah aktif digelar demi mempertahankan pangsa pasar sekaligus gelar sang pemimpin. Enam tahun lalu, Indofood masih menjadi penguasa mutlak pasar mie instant Indonesia. Bayangkan, ketika itu Indofood menguasai sekitar 90% pangsa pasar. Sebagai dominan *market leader*, Indofood sempat terlena *me-maintain* pasarnya sehingga kesempatan ini

dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari WingsFood dan Mie Kare dari Orang Tua Group. Persaingan yang ketat ini menyebabkan Indofood kehilangan pangsaanya. Market share yang mencapai 90% itu pelan-pelan tergerogoti sehingga sekarang tinggal 70%. Penjualan Indofood tetap naik, namun ada sebagian pasar bisa jadi konsumen baru yang direbut oleh merek baru. Sehingga di pasar yang sebenarnya tumbuh, pertumbuhan pasar Indofood tidak mampu mengimbangi pertumbuhan pasar secara total. Menyadari hal ini, Indofood bangkit dari tidurnya. Raksasa mie instant ini mengerahkan seluruh *brand*-nya untuk bertahan dan mengembalikan market share yang direbut kompetitor (<http://mix.co.id/index.php?option=com>, 24 Januari 2009).

Indofood sebetulnya pernah bereaksi atas serangan Mie Sedaap dengan meluncurkan Indomie Kriuk, varian baru Supermi Sedaap, dan beli 5 Gratis 1 dalam rentang waktu yang cukup panjang. Indofood meluncurkan strategi marketing yang lebih komprehensif yang lebih menunjukkan jati diri Indofood sebagai market leader. Hampir semua *brand* dalam portfolio-nya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Indomie disegarkan dengan kampanye Nusantara yang lebih modern. Sarimi lebih difokuskan untuk membendung produk unggulan Mie Sedaap Soto Ayam, dengan meluncurkan produk Sarimi Soto Koya yang di-*endorse* oleh Luna Maya. Sementara Supermi disegarkan dengan meluncurkan produk baru: mie goreng rasa soto (GoSo), rasa bawang (GoBang), dan rasa kari (GoKar). Indofood juga menggunakan Slank untuk meng-*endorse* Supermi. Supermi tampaknya akan dijadikan *brand* unggulan kedua Indofood setelah Indomie yang menyumbang hampir separuh omset divisi noodle Indofood. Indofood mulai menyadari bahwa pembangunan *brand* yang kuat merupakan salah satu kunci keberhasilan di bisnis mi

instan. Aktivitas yang dilakukan oleh Indofood mulai bergeser dari sales promo ke pembangunan *brand*. Dan yang menarik mereka mulai menggarap serius segmen remaja. Sebagai contoh mereka menggelar Indomie Jingle Dare, menyponsori acara Indonesian Idol, dan menggunakan Gita Gutawa sebagai salah satu *endorser* Indomie. Data dari Nielsen Media Research menyebutkan, untuk belanja iklan, Indomie mengeluarkan dana Rp 177,96 miliar (2006), Rp 112,75 miliar (2007), dan semester 1/2008 menghabiskan Rp 82,51 miliar (<http://mix.co.id/index.php?option=com>, 24 Januari 2009).

Dari sekian banyak iklan TVC yang ada, ternyata konsumen telah menempatkan Indomie sebagai iklan yang paling menarik di posisi teratas. Iklan dengan kemasan “Dari Sabang Sampai Merauke” divisualisasikan secara indah dan humanis, tapi penuh dengan pesan. Iklan ini seolah mengatakan Indomie telah melibatkan sekian banyak masyarakat mulai dari petani, warung-warung kecil, pekerja sampai distributor. Iklan "Dari Sabang sampai Merauke" telah berhasil menanamkan *image* bahwa Indofood memiliki *sense of corporate social responsibility* yang tinggi dan meluas. Melalui iklan ini, Indofood telah dimiliki dan menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia sebagai sebuah aset bangsa. Lirik jingle iklan Inomie adalah karangan almarhum A. Riyanto, lirik tersebut adalah :

*Dari sabang sampai Merauke  
Dari Timor sampai ke Talaud  
Indonesia tanah airku,  
Indomie seleraku...*

*Dari desa sampai ke kota  
Dari gurun sampai pegunungan  
Indonesia tanah airku  
Indomie seleraku*



*Indomie, Indomie seleraku  
Indomie dari dan bagi  
Indonesia...*

Tahun 2008 Indofood kembali mengeluarkan iklan baru dengan melibatkan pemuda-pemudi dari berbagai daerah secara kolosal. Dari riset survei iklan ini mengubah lirik *jingle* Dari Sabang Sampai Merauke dengan menggunakan berbagai bahasa daerah yang dipadukan dengan bahasa Indonesia. Sebagaimana yang terlihat pada iklan yang ditayangkan bersamaan dengan momentum Hari Kebangkitan Nasional. Pesan yang disampaikan iklan itu, meski berbeda suku dan bahasa, tapi tetap satu selera, Indomie. Banyak responden yang kagum pada iklan Indomie yang terlihat “Indonesia banget ini”. Indomie sebagai salah satu produk unggulan PT. Indofood Sukses Makmur mempunyai berbagai penghargaan (<http://www.swa.co.id/cetak.php>, 24 Januari 2009), yaitu:

1. ICSA (2001 – 2007)

Indonesia Customer Satisfaction Award

Kategori Mie Instan

2. IBBA (2003 – 2008)

Indonesia Best *Brand* Award

Kategori Mie Instan

3. Superbrand (2005, 2006)

Kategori Mie Instan

4. Superbrand 2005

Kategori Best Local *Brand*

5. Anugerah Produk Asli Indonesia (2007), dll.

## **B. Iklan Televisi Indomie Versi Waktunya Indomie**

Title	: “Waktunya Indomie”
Duration	: 60”
Product	: Indomie Corporate 2005
Client	: PT. Indofood Sukses Makmur
Agency	: Matari Advertising
Project	: TVO
Production House	: In Frame
Creative Director	: Dadi Santos
Associate CD	: Nanni Aguilar
Art Director	: Nana Arieswari
Editor & Prod.	: Ardi & Yamini
Copy Writer	: Ferry Hardono

Ditampilkan dengan perjalanan waktu dari pagi hari sampai malam hari kita dapat menikmati indomie kapan-pun dan dimanapun. Dimulai dari munculnya suasana yang menggambarkan pagi hari yang divisualisasikan dengan terbitnya matahari diantara gedung-gedung tinggi. Suasana pagi hari diperkuat lagi dengan seorang pria yang bangun tidur dan mematikan jam weker yang sedang menunjukkan pukul enam pagi. Kemudian seorang ibu yang sedang membuka tirai jendela dan terlihat matahari telah terbit dan seorang anak laki-lakinya bangun dari tidur yang terlihat keceriaan diantara mereka untuk menyambut pagi hari dengan senyuman dan pelukan diantara

ibu dan anak. Setelah itu muncul visualisasi tanaman yang sedang berkembang seolah-olah mekar diantara pagi tersebut. Kemudian muncul sekumpulan orang yang sedang berjalan untuk melakukan aktifitas di pagi hari dengan mengenakan busana kantor yang menyusuri sebuah jalan lalu seorang pemuda menceburkan diri ke dalam kolam renang yang disusul jatuhnya mie instant indomie ke dalam sebuah wadah dan jingle dari iklan versi waktunya indomie dimulai.

*Waktunya indomie  
Waktunya indomie  
Waktunya indomie  
Waktunya indomie...*

*Waktu jadi sangat berarti... indomie...  
Setiap kunikmati Indomie... indomie...  
Kunanti-nanti setiap hari  
Indomie seleraku...*

*Waktunya indomie  
Waktunya indomie  
Indomie seleraku...*

*Dari waktu ke waktu  
Hanya satu yang kutunggu*

*Waktunya indomie...*

Visualisasi dari iklan Indomie versi waktunya indomie ketika jingle dari iklan ini dimulai adalah tiga orang pemuda, sebuah keluarga di kota, sebuah keluarga di desa, seorang gadis dan seorang laki-laki sedang memulai pagi secara bersama dengan menikmati mie instan Indomie dengan keceriaan dalam ekspresi wajah mereka. Visualisasi berikutnya adalah setting siang hari di mana saat istirahat dari aktivitas yaitu dua orang gadis, dua orang tentara angkatan udara, seorang bapak, tiga orang pemuda, tiga orang petani, dan seorang supir bemo sedang menghabiskan waktu istirahat mereka dengan menikmati mie instant Indomie. Visualisasi selanjutnya adalah ketika sore sampai dengan malam hari yang dimulai dari seorang wanita di

balik jendela, seorang gadis di depan laptop, empat orang pemuda di depan televisi, sepasang kekasih, dan karyawan kantor yang sedang lembur bersama-sama menikmati Indomie ketika malam hari. Kemudian di akhir iklan ini terdapat visualisasi yang menggambarkan dua orang gadis, seorang nenek, lalu sekumpulan orang yang berada di sawah, diantara gedung tinggi dan di tepi pantai bersama-sama mengangkat tangan mereka dengan menggenggam mie instant Indomie. Iklan ini diakhiri dengan slogan waktunya Indomie yang di bawahnya terdapat tiga buah varian dari mie insatan Indomie dengan *background* wilayah Indonesia dalam bola dunia kemudian muncul tulisan persembahkan Indofood dengan tulisan putih dengan *background* bola dunia.

### **C. Iklan Televisi Indomie Versi Gita Gutawa**

Title	: Color Your Live
Duration	: 60"
Product	: Indomie Corporate 2007
Client	: PT Indofood Sukses Makmur
Agency	: Matari Advertising
Production House	: Champ Production
Executive Cretive Director	: Dadi Santos
Cretive Director	: Andriani L. Soetoto
Art Director	: Nana Arieswari
Copywriter	: Angela Putriani
Director	: Justin Woon
Music	: Erwin Gutawa

Ditampilkan dengan Gita Gutawa yang memandang lautan di atas kapal phinisi dengan menyanyikan jingle Indomie dengan lirik:

*Ada cinta saat kau hadir  
Ada tawa saat kau disini  
Bersamamu hidup berwarna  
Kau ada semua suka...*

*Tak ada yang lain dihati  
Tak ada yang seistimewamu  
Hanya engkau yang terbaik  
Ku selalu merindukanmu...*

*Indomie indomie pilihanku  
Rasamu dihatiku..  
Terima kasih..  
Indomie seleraku...*

Dimulai dengan visualisasi kapal phinisi yang sedang mengarungi lautan. Kemudian seorang pria membawa satu karton indomie yang didampingi dua orang anak dengan senyuman diantara mereka yang berada di atas kapal phinisi yang sedang mengarungi samudra yang di atasnya muncul animasi pita yang terdiri dari warna dari logo indomie. Pita tersebut menyambungkan visualisasi berikutnya dengan mengarungi lautan kemudian melintasi seorang ibu dan anak yang berada ditepi pantai sedang tersenyum sambil sang anak memegang satu piring indomie. Kemudian pita tersebut berlanjut meneruskan perjalanan melewati seorang gadis yang sedang muram di balik jendela dimana keadaan di luar jendela tersebut sedang hujan. Seorang pria menghampiri gadis tersebut dengan menunjukkan sesuatu dengan telunjuk jarinya maka muncullah animasi pita berbentuk seperti matahari kemudian suasana diantara pria dan gadis tersebut menjadi cerah dari sebelumnya. Visualisasi berikutnya adalah gita gutawa menyanyikan lanjutan jingle indomie di tengah tanah lapang yang di belakangnya terdapat banyak anak-anak yang dengan rapi berdiri di tanah lapang

tersebut dengan mengenakan kostum putih. Setelah itu animasi pita menuju sebuah jalan di mana di bawah pita tersebut terdapat seorang ibu yang sedang manaiki becak dengan membawa dua karton indomie sedang melambaikan tangan kepada dua orang anak yang mengejanya di pinggir jalan dan juga dengan melambaikan tangan. visualisasi selanjutnya adalah animasi pita membentuk daun cinta melewati sebuah keluarga yang sedang menikmati Indomie dengan ekspresi penuh keceriaan dan penuh keakraban. Kemudian gita gutawa melanjutkan visualisasi dengan melanjutkan menyanyikan jingle indomie dengan ekspresi bahagia lalu diteruskan dengan suasana di malam hari di pinggir jalan dua orang pemuda dan satu pemudi menikmati indomie dengan penuh kebahagiaan dan senyuman melewati malam. Visualisasi berikutnya dua tiga orang pegawai kantor hendak menikmati indomie yang telah matang dengan ekspresi bahagia. Selanjutnya anak-anak dengan bergandengan tangan berlari di tanah lapang yang di situ juga terdapat Gita Gutawa yang sedang menyanyikan jingle Indomie. Gita Gutawa bersama anak-anak yang berada di tanah lapang tersebut bersama-sama menyanyikan lanjutan dari jingle Indomie dengan ekspresi penuh kebahagiaan dan berkumpul membentuk logo dari mie instant Indomie yang mengakhiri iklan ini

#### **D. Iklan Indomie Versi Berbahasa Daerah**

Title	: Satu Selera
Duration	: 60"
Product	: Indomie Corporate 2008
Client	: PT Indofood Sukses Makmur
Agency	: Matari Advertising

Production House	: Champ Production
Executive Creative Director	: Dadi Santos
Creative Director	: Andriani L. Soetoto
Art Director	: Nana Arieswari
Copywriter	: Angela Putriani
Director	: Justin Woon
Music	: Erwin Gutawa & Hendri Satriawan
Post Production House	: Mirage Post

Ditampilkan dengan pemuda-pemudi yang berbeda suku dan bahasa daerah yang menyayikan jingle Indomie dengan lirik dari bahasa daerah mereka masing-masing.

Manado	: <i>Kitorang samua pe unik</i>
Papua	: <i>Saya, ko deng dia tra sama</i>
Batak	: <i>Bahat bahasa dohot adatta</i>
Palembang	: <i>Mewarnoi negeri kito</i>
Bali	: <i>Dados manten irage malenan</i>
Jawa	: <i>Pareng mawon kito mboten sami.. Pancen leres kito benten...</i>
Indonesia	: <i>Tetapi satu hal kita sehat Indomie... Indomie... pilihanku Satu selera untuk semua.. Indomie... Indomie... Seleraku...</i>

Dimulai dengan tabuhan perkusi seorang pemuda yang berada di tebing yang berada di pinggir pantai dilanjutkan seorang pemuda Papua mengatakan “*yeah here we go*”. Visualisasi berikutnya seorang pemuda dari manado menyayikan lirik “*Kitorang samua pe unik*” di pinggir pantai dengan para penari di belakangnya yang mendapat

backsound dari pemuda batak dan bali dengan seting daerahnya masing-masing. Kemudian pemuda dan pemudi dari Papua melanjutkan lirik dengan bahasa Papua “*Saya, ko deng dia tra sama*” yang bernyanyi di depan rumah adat Papua yaitu honei dengan menari bersama para pemuda dan pemudi di belakangnya kemudian dibantu pemuda Palembang menjadi suara dua dalam menyanyikan lirik mereka. Visualisasi berikutnya adalah pemuda-pemudi dari Batak melanjutkan lirik jingle Indomie dengan bahasa Batak “*Bahat bahasa dohot adatta*” mereka menyanyi dan menari dengan melingkar di depan rumah adat suku Batak yang dilanjutkan visualisasi pemuda dan pemudi Bali menarikan gerakan tari kecak. Visualisasi berikutnya adalah pemuda-pemudi Palembang melanjutkan lirik jingle Indomie dengan bahasa daerah mereka “*Mewarnoi negeri kito*” di samping jembatan Ampera dengan menyanyi dan menari lalu seorang anak menjadi suara dua yang berdiri membelakangi jembatan Ampera dilanjutkan seorang gadis berjalan di pinggir pantai dan pemuda dan pemudi dari Papua, seorang pemudi ikut menjadi suara dua. Kemudian seorang pemudi Bali melanjutkan lirik jingle Indomie dengan bahasa Bali “*Dados manten irage malenan*” sambil melakukan gerakan tari kecak dengan *background* Tanah Lot Bali. Seorang pemuda Jawa melanjutkan lirik jingle Indomie dengan bahasa Jawa “*Pareng mawon kito mboten sami..*”, “*Pancen leres kito benten...*” pemuda itu menyanyi di tengah sawah dengan pemuda dan pemudi lainnya menari di belakangnya yang dibantu suara dua oleh pemudi Bali. Visualisasi berikutnya adalah pemudi Manado menyanyikan lirik dengan bahasa Indonesia “*Tetapi satu hal*” di pinggir pantai bersama pemuda Manado dan penari di belakangnya dilanjutkan seorang pemudi menyanyikan lirik berikutnya “*kita sehati*” di tengah tanah lapang diantara gedung tinggi yang di belakangnya



pemuda dan pemudi sedang menari bersama. Visualisasi berikutnya adalah para pemuda dan pemudi yang berbeda suku dan bahasa daerah tadi menyanyi bersama-sama melanjutkan lirik jingle indomie “*Indomie... Indomie... pilihanku*”, “*Satu selera untuk semua..*”, “*Indomie... Indomie...*” dengan bergandengan tangan dan menari dengan gerakan serupa, saling memutar penuh kekompakan dan kebersamaan di tengah tanah lapang. Kemudian pemuda-pemudi tersebut berhenti sejenak sambil membawa satu mangkuk Indomie di tangan mereka dan menikmati indomie secara bersama-sama kemudian bersama-sama mengangkat mangkuk tersebut ke atas dengan menyayikan lanjutan jingle “*Seleraku...*” yang di atasnya muncul logo Indomie. Iklan ini ditutup dengan *tag line* persembahkan Indofood dengan tulisan biru dan *background* warna putih.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN dan ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan suatu bagian yang menuju titik akhir dari sebuah penelitian. Analisis data merupakan proses pengorganisasian, pengelompokan, dan pengurutan atas data yang ada kedalam suatu kategori tertentu dan kemudian memaknainya melalui metode analisa yang dipilih. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menghadirkan korpus berupa unsur-unsur sinematografis dalam bentuk *scene* yang terdapat dalam iklan. Analisis dilakukan melalui sudut pandang sinematografis secara denotatif yang meliputi tampilan visual image dan sound untuk mendapatkan makna denotasi. *Visual image* sebagai wujud dari komunikasi non verbal meliputi komposisi visual (*visual composition*), pergerakan kamera (*camera movement*),

latar waktu dan tempat (*setting*), serta pencahayaan (*lighting*). Sedangkan *sound* meliputi suara latar (*background*), baik berupa musik maupun *special effect* lainnya. Kedua, analisis dilakukan dari sudut pandang sinematografis secara konotatif terhadap visualisasi iklan sebagai tahapan analisis sosial dan budaya, sehingga dapat diperoleh makna konotasi

Barthes mengatakan bahwa sebuah teks mempunyai wujud yang sangat beragam. Teks merupakan sebuah komunikasi untuk persuasi. Melalui cara pengolahan dan penyajiannya, suatu bentuk karya fotografi, teater, film maupun iklan adalah konstruksi dari kumpulan tanda-tanda. Iklan televisi merupakan merupakan teks yang dikonstruksikan atas tanda-tanda audio visual, maksudnya tanda audio adalah sesuatu yang dapat kita dengarkan dari iklan iklan tersebut, meliputi musik, efek suara, dialog, dan VO (*Voice Over*). Sedangkan tanda visual adalah gambar-gambar yang muncul dalam iklan tersebut yang meliputi tokoh, peralatan, *setting*, warna, dan sebagainya yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan kita. Semua tanda-tanda audio visual tersebut, pada penelitian ini akan menjadi kumpulan data yang akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan makna denotasi dan konotasinya.

Menurut teori Barthes, makna denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis. Konotasi menurut Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Alex Sobur, 2004:70). Makna denotasi dapat ditemukan dari hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, misalnya untuk gambar teknis, informasi

maupun aspek-aspek yang berkaitan dengan produksi, cenderung digunakan tanda-tanda visual yang bersifat denotatif sehingga tidak terjadi pembiasan makna. Sedangkan makna konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda tersebut bertemu dengan perasaan orang, maka untuk hal-hal yang bermuatan ekspresi seperti bentuk, citra, motif, ornamen ataupun hal-hal yang bersentuhan dengan aspek humanistik, cenderung diterapkan tanda-tanda konotatif. Pada konotasi, aspek ekspresi jauh lebih besar dibanding muatan pengertian yang terdapat dalam denotasi. Oleh karena itu, makna denotasi dapat dikatakan sebagai makna yang sebenarnya sesuai dengan objek atau citra tersebut, dan makna konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dalam suatu teks. Tanda-tanda denotasi yang telah muncul, kemudian menjadi penanda konotasi.

Setelah menguraikan makna denotasi yang terkandung dalam iklan televisi Indomie versi Waktunya Indomie, Gita Gutawa, dan Berbahsa Daerah, maka dilakukan analisis lebih lanjut dengan proses signifikasi tingkat kedua. Pemaknaan tahap kedua ini, bermaksud mengungkapkan makna tersembunyi yang terdapat dalam sebuah teks. Selanjutnya, peneliti mencoba memahami makna yang terkandung dalam ketiga versi iklan televisi ini, dengan mengamati tanda-tanda audio dan visual secara lebih seksama.

Melalui unsur verbal dan *visual* (non verbal), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat *signified*, makna pesan dapat dipahami secara utuh (Barthes, 1998:172-173).

## A. Analisis Iklan Televisi Indomie Versi Waktunya Indomie

### 1. Sekuen Satu

Sekuen satu merupakan pembuka iklan televisi Indomie dengan versi Waktunya Indomie. Sekuen satu menampilkan *setting* dengan suasana pagi hari dimana para endorser menikmati mie instan Indomie dan juga menunjukkan bahwa Indomie dapat dinikmati di pagi hari. Sekuen satu tersusun dari lima buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### Scene Satu



Gambar W.I 1.1

#### Makna Denotasi:

*Scene* satu diawali dengan tampilan terbitnya matahari diantara gedung-gedung tinggi kemudian diikuti seorang pria yang bangun tidur dan lalu mematikan jam weker dimana jam tersebut menunjukkan pukul enam dengan suasana pagi hari. Visualisasi berikutnya menampilkan seorang wanita yang sedang membuka jendela dengan jenis pengambilan gambar yang berbeda dimana di hadapan wanita tersebut terlihat matahari pagi menampakkan sinarnya. Setelah itu, wanita tersebut memeluk seorang anak yang baru bangun tidur. Visualisasi berikutnya menampilkan tanaman yang secara dinamis bergerak untuk tumbuh mekar dilanjutkan visualisasi aktifitas beberapa orang yang melangkah kaki hendak berangkat bekerja. *Scene* ini diakhiri dengan tampilan seorang pemuda yang menceburkan diri ke sebuah kolam renang ditemani oleh kedua temannya. *Scene* pertama dalam iklan terdiri dari delapan shot yang menampilkan kegiatan manusia dalam memulai aktivitasnya di pagi hari.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* ini rata-rata menggunakan *medium long shot* dengan *angle* kamera *eye level*. Audio dalam *scene* ini berupa intro dari jingle iklan indomie versi waktunya indomie.

#### Makna Konotasi:

*Scene* satu merupakan *scene* yang menggambarkan suasana pagi hari dimana manusia akan memulai melaksanakan setiap aktivitasnya. Suasana pagi hari dilambangkan jam weker yang menunjukkan pukul enam pagi serta dilambangkan dengan tampilan seorang ibu yang membuka jendela dimana matahari terbit memancarkan sinarnya. Visualisasi tersebut merupakan

penggambaran dimulainya aktivitas dengan suasana pagi hari. Dalam scene ini terdapat komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah dan sentuhan. Ekspresi wajah yang dalam *scene* ini menggambarkan bahwa dalam memulai aktivitas yaitu pagi hari haruslah diawali dengan keceriaan. Ekspresi wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad (Jalaluddin Rakhmad, 1986:305). Visualisasi berupa gerakan tanaman yang sedang tumbuh dan karyawan yang berjalan dengan cepat menggambarkan bahwa manusia tidak akan pernah bisa melepaskan diri dari hal yang disebut waktu. Waktu akan terus menerus berputar seiring dengan aktivitas yang manusia lakukan. Dalam memulai setiap aktivitas, manusia hendaknya harus menggunakan setiap waktu dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Pengaturan waktu tak jauh beda dengan manajemen diri karena pada kenyataannya manusia tidak dapat mengatur waktu, tapi manusia dapat mengatur diri sendiri dan apa yang manusia lakukan dalam setiap kesempatan. Sukses merupakan hasil dari kebiasaan. Oleh sebab itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memperlancar bagaimana manusia menggunakan waktu, yakni dimulai dengan kebiasaan atau kontrol diri. Kebiasaan merupakan bahan pembuatan keputusan secara sadar ([www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)).

Jenis pengambilan gambar dalam scene ini rata-rata menggunakan jenis pengambilan gambar medium long shot sehingga adegan yang terambil dapat menunjukkan kepada *audiens* tentang setting dengan suasana pagi hari. Pengambilan gambar *medium long shot* menampilkan tubuh manusia dari bawah

lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang (Himawan Pratista, 2008:105). Audio dalam scene ini merupakan *sound effect* yang menjadi pembuka iklan indomie versi waktunya indomie.

### Scene Dua



Gambar W.I 1.2

#### Makna Denotasi:

*Scene* satu diawali dengan tampilan jatuhnya mie instant Indomie dengan percikan air disaat mie tersebut mengenai sebuah wadah. Visualisasi tersebut merupakan tehnik transisi yang menghubungkan scene ini dengan scene pertama. Visualisasi berikutnya menampilkan tiga orang remaja yang sedang menikmati mie instant Indomie dilanjutkan tampilan seorang remaja putri yang sedang memakan mie instan Indomie yang telah matang dengan pengambilan gambar lebih dekat yaitu secara *close up*. *Scene* dua terdiri dari tiga buah *shot* dimana *setting* yang digunakan adalah kolam renang.

Jenis pengambilan gambar dalam scene ini rata-rata menggunakan *close up* (CU) dengan *angle* kamera *eye level*. Audio dalam scene ini berupa nyanyian *jingle* indomie dengan lirik “waktunya Indomie..”.

#### Makna Konotasi:

*Scene* dua merupakan kelanjutan dari *scene* sebelumnya dimana *scene* dua merupakan visualisasi mendetail dari apa yang hendak disampaikan dalam *scene* pertama. Visualisasi gambar dan audio dengan lirik “waktunya Indomie...” dalam *scene* dua merupakan penggambaran bahwa Indomie merupakan produk yang dapat dinikmati seseorang dalam memulai aktivitas di pagi hari. Pada hakekatnya manusia merupakan makhluk sosial dimana manusia tidak akan bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dalam sebuah persahabatan dan juga dalam bermasyarakat. Dalam kehidupan bermasyarakat manusia harus mempunyai sikap kemanusiaan yang adil dan beradab artinya manusia harus dapat menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan, menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, menghargai atas kesamaan hak dan derajat tanpa membedakan suku, ras, keturunan, status sosial dan agama serta mengembangkan sikap saling mencintai sesama manusia, tenggang rasa, dan tidak semena-mena terhadap sesama manusia, dan juga menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (Kaelan, 2003:81). Komunikasi non verbal yang ditunjukkan endorser dalam *scene* ini berupa ekspresi wajah, merupakan penggambaran suatu keceriaan dan juga kebahagiaan ketika memulai aktivitas di pagi hari saat menikmati Indomie dan juga menggambarkan bahwa Indomie akan menambah sebuah persahabatan menjadi lebih berarti. Suasana persahabatan tersebut ditunjukkan dengan keakrababan yang muncul dalam tatapan mata para endorser ketika menikmati Indomie. Selain itu, melalui komunikasi non verbal dalam *scene* ini menggambarkan bahwa terdapat demonstrasi tentang pengakuan kelezatan rasa



yang dimiliki Indomie yang menunjukkan bahwa Indomie merupakan produk yang begitu enak dinikmati di pagi hari.

Pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil. *Close up* biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim. *Close up* juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau objek (Pratista, 2008:105).

### Scene Tiga



Gambar W.I 1.3

### Makna Denotasi:

*Scene* tiga diawali dengan visualisasi tangan yang sedang mengeluarkan mie instan Indomie dari bungkusnya kemudian diikuti adegan mengangkat satu piring mie instan Indomie yang telah siap disantap. Visualisasi berikutnya menampilkan sebuah keluarga yang terdiri ayah, ibu, dan dua orang anak hendak menikmati mie instan Indomie bersama-sama. Setelah itu pengambilan gambar

menuju kepada seorang anak laki-laki dalam keluarga tersebut dengan pengambilan gambar *big close up* (BCU) pada wajahnya ketika anak tersebut memakan mie instan Indomie.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* ini rata-rata adalah *close up* dengan *angle* kamera *eye level*. Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu dengan lirik “Waktunya Indomie...”.

Makna Konotasi:

Visualisasi gambar dan *audio* dengan lirik “Waktunya Indomie...” dalam *scene* tiga merupakan menggambarkan bahwa Indomie merupakan produk yang dapat dinikmati dan diterima masyarakat Indonesia untuk membuka aktivitas mereka di pagi hari tanpa mengenal usia. Dalam *scene* ini penerimaan kelezatan rasa Indomie mengerucut pada keluarga yang menjadi bagian dari masyarakat kota. Setting dan kostum dalam *scene* ini menggambarkan tentang suasana pagi hari di kota. Kostum yang dikenakan endorser menunjukkan bahwa masyarakat kota dapat menerima mie instan Indomie untuk mengawali aktivitas mereka di pagi hari. Dalam berbusana, baik laki-laki maupun perempuan dari kelas sosial berbeda mempunyai kerangka acuan yang berbeda-beda. Kaum perempuan dari kalangan kelas atas atau kota yang berbusana barat, misalnya, akan banyak yang cenderung berbusana dengan mengacu pada karya perancang mode terkenal dari Paris, New York, London, dan Tokyo atau Roma (Kamanto Sunarto, 2004:95). Penerimaan kelezatan rasa indomie ditunjukkan melalui komunikasi non verbal yang muncul dalam *scene* ini berupa ekspresi wajah yang menunjukkan suatu kebahagiaan ketika di depan mereka tersaji mie instan Indomie.

### Scene Empat



Gambar W.I 1.4

#### Makna Denotasi:

*Scene* empat menampilkan enam orang anak berlari untuk mengejar seorang laki-laki yang mengendarai sepeda motor yang mengangkut dua karton mie instan Indomie kemudian pengambilan gambar beralih menjadi lebih luas dimana menampilkan suasana pedesaan dengan sawah yang mengelilinginya. Visualisasi berikutnya berupa tampilan dengan pengambilan gambar mengarah pada tangan yang sedang mengambil mie instan Indomie yang telah matang ke atas piring dan dilanjutkan dengan pengambilan gambar lebih luas yang menampilkan sebuah keluarga sedang menikmati Indomie bersama-sama dengan seting masih sama dengan *shot* sebelumnya yaitu di depan sebuah rumah dengan suasana pedesaan.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* ini rata-rata adalah *close up* (CU) dengan angle kamera *eye level*. Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu dengan lirik “Waktunya Indomie...”.

#### Makna Konotasi:

*Scene* empat merupakan *scene* yang melengkapi makna *scene* tiga. Kostum dan *setting* dalam *scene* ini berupa perempuan yang mengenakan kain jarit dan rumah yang berada ditengah kebun menggambarkan bahwa Indomie

merupakan produk mie instan yang dapat di terima oleh masyarakat Indonesia baik daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Antara warga masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan, terdapat perbedaan dalam perhatian, khususnya terhadap keperluan hidup. Di desa, yang diutamakan adalah perhatian khusus terhadap keperluan utama kehidupan, hubungan-hubungan untuk memperhatikan fungsi pakaian, makanan, rumah, dan sebagainya (Soerjono Soekanto, 1998:169). Lain dengan orang kota yang mempunyai pandangan berbeda. Orang kota sudah memandang penggunaan kebutuhan hidup, sehubungan dengan pandangan masyarakat sekitarnya. Komunikasi non verbal berupa gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang dilakukan oleh endorser dalam scene ini merupakan penggambaran bahwa Indomie juga diterima oleh masyarakat desa tanpa mengenal batas usia. Gerakan tubuh yang mengacu pada penerimaan kelezatan Indomie adalah adegan berlari anak-anak yang mengejar seorang pengendara motor yang mengangkut beberapa karton indomie. Adegan tersebut menggambarkan bahwa anak-anak sangat mengharapkan hidangan kelezatan mie instant indmie sampai-sampai anak-anak tersebut rela untuk menyambut, mengiringi dan mengejar pengendara motor yang mengangkut indomie. Selain itu ekspresi wajah yang ditunjukkan dalam adegan menyantap mie instant Indomie oleh para endorser menunjukkan suatu kegembiraan atas hidangan yang tersaji di hadapan mereka yaitu mie instant Indomie. Hal tersebut merupakan penggambaran bahwa Indomie memang benar-benar diterima oleh masyarakat desa tanpa menegenal batasan usia. Penerimaan Indomie yang tidak

menganal batasan usia ditunjukkan dengan tampilan anak-anak dan orang dewasa begitu antusias untuk menyantap Indomie.

### Scene Lima



Gambar W.I 1.5

#### Makna Denotasi:

*Scene* lima diawali dengan tampilan sebuah garpu yang sedang berputar melilit mie instan Indomie diatas sebuah piring dengan pengambilan gambar *close up* dan dilanjutkan seorang remaja putri sedang menyantap semangkuk mie instan Indomie dengan pengambilan gambar *medium close up*. Visualisasi berikutnya menampilkan sebuah sendok yang digunakan mengambil kuah mie instan Indomie di sebuah mangkuk dan dilanjutkan tampilan seorang pria menyantap semangkuk mie instan Indomie secara *medium close up*.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* ini adalah *close up* dan *medium close up* dengan angle kamera *eye level*. Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu dengan lirik “Waktunya Indomie...”.

#### Makna Konotasi:

*Scene* lima merupakan *scene* yang menjadi penutup sekuen satu dimana menampilkan seting dan adegan menyantap mie instan Indomie dengan suasana

pagi hari. Visualisasi dalam *scene* ini semakin menggambarkan bahwa mie instan Indomie memang benar-benar diterima oleh masyarakat Indonesia baik dari kota maupun dari desa baik ketika berkumpul bersama teman dan ketika berkumpul bersama anggota keluarga. Visualisasi *scene* ini semakin memperkuat penggambaran penerimaan kelezatan rasa yang dimiliki Indomie yang mengerucut bahwa Indomie tidak hanya dapat menemani suatu kebersamaan yang ditampilkan dalam visualisasi *scene* sebelumnya tetapi juga dapat menemani seseorang ketika sendirian untuk membuka aktivitas mereka. Bentuk komunikasi non verbal yang ditampilkan oleh endorser menggambarkan betapa mereka menghayati kelezatan rasa indomie yang ditunjukkan dengan ekspresi wajah yang menunjukkan suatu kenikmatan atas apa yang mereka makan yaitu Indomie.

## 2. Sekuen Dua

Sekuen dua merupakan kelanjutan dari sekuen sebelumnya dalam iklan televisi indomie versi waktunya indomie. Sekuen dua menampilkan setting dengan suanana siang hari dimana para endorser menikmati mie instant indomie dan juga menunjukkan bahwa indomie dapat dinikmati di siang hari dimanapun berada. Sekuen dua tersusun dari empat buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

### Scene 1



Gambar W.I 2.1

Makna Denotasi:

Scene satu merupakan scene yang menjadi transisi dari sekuen sebelumnya. Scene ini diawali dengan tampilan sebuah mobil box yang sedang mengangkut mie instan indomie kemudian dilanjutkan tampilan seorang pedagang yang sedang menunjukkan tumpukan karton mie instan Indomie kepada seorang pembeli. Visualisasi selanjutnya adalah tampilan seorang pemuda yang sedang melakukan lompatan dengan sepeda BMX kemudian melakukan putaran udara dengan pengambilan gambar long shot.

Jenis pengambilan gambar dalam scene ini adalah *long shot* (LS) dengan angle kamera *eye level* dan juga *low angle*. Audio dalam scene ini merupakan ilustrasi musik yang menghubungkan lirik scene sebelumnya dengan lirik *scene* ini.

Makna Konotasi:

Visualisasi gambar dan *audio* berupa ilustrasi musik penghubung antara sekuen satu dan dua merupakan penggambaran pengabdian dan usaha Indomie untuk konsumen Indonesia. Dalam scene ini lambang-lambang komunikasi berupa tampilan sebuah mobil box yang berjalan dan seorang pedagang yang sedang menjual mie instan Indomie yang menggambarkan komitmen Indomie untuk memberikan pelayanan serta distribusi produk agar dapat menjaga dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Visualisasi pemuda yang melakukan manuver udara dengan sepeda menggambarkan bahwa Indomie akan selalu melakukan koreksi dengan penuh ketelitian dimana akan selalu menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen indomie di Indonesia. Banyak hal

yang perlu diperhatikan ketika melakukan gerakan manuver udara menggunakan sepeda bmx. Perhitungan waktu, perhitungan sudut dan kecepatan lompatan merupakan hal penting yang harus di perhatikan ketika melakukan manuver udara dengan sepeda bmx. Selain itu hal dasar yang perlu di perhatikan adalah kekuatan tangan, kekuatan kaki dan cara jatuh seorang pengendara bmx merupakan sesuatu yang harus dimiliki untuk melakukan gerakan ini ([www.bicycle.wordpress.com](http://www.bicycle.wordpress.com)). Tekad dan niat Indomie dalam usaha meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen dilambangkan dengan visualisasi gerakan manuver udara menggunakan sepeda bmx dalam scene ini. Untuk melakukan sebuah lompatan yang sempurna diperlukan sebuah persiapan dan usaha keras begitu juga dalam upaya meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen diperlukan juga sebuah usaha serta kemauan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan memuaskan semua pihak.

## Scene 2



Gambar W.I 2.2

### Makna Denotasi:

Scene dua terdiri dari empat buah shot. Visualisasi pertama dan kedua berupa enam orang anak perempuan dengan setting sebuah pura sedang menari dengan gerakan berputar dengan pengambilan gambar *very long shot* kemudian menjadi



*long shot*. Setelah visualisasi gerakan berputar tarian kemudian dilanjutkan tampilan tiga orang anak laki-laki yang sedang melompat dengan *setting* berada di tepi pantai bertelanjang dada sambil membawa tulisan waktunya Indomie. Scene ini diakhiri dengan tampilan dua orang remaja yang sedang menikmati semangkuk Indomie dengan kostum adat Bali dan kaos biasa berada di bawah pohon secara *medium close up*.

Audio dalam *scene* dua merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “waktu jadi sangat berarti... Indomie...” . pengambilan gambar *scene* ini berupa *eye level* dan *low angle*.

#### Makna Konotasi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang menggambarkan bahwa Indomie selain enak untuk dinikmati dalam memulai aktivitas di pagi hari juga cocok untuk dinikmati disela aktivitas siang hari. Dalam *scene* ini mengerucut kepada aktivitas belajar dan bermain. Kegiatan belajar dan bermain ditunjukkan dengan visualisasi enam anak perempuan dan tiga orang anak laki-laki dimana mereka melakukan aktivitas tersebut dalam *scene* ini. Ketika bermain, anak berimajinasi dan mengeluarkan ide-ide yang tersimpan di dalam dirinya. Anak mengekspresikan pengetahuan yang dia miliki tentang dunia dan kemudian juga sekaligus bisa mendapatkan pengetahuan baru, dan semua dilakukan dengan cara yang mengembirakan hatinya. Tidak hanya pengetahuan tentang dunia yang ada dalam pikiran anak yang terekspresikan lewat bermain, tapi juga hal-hal yang ia

rasakan, ketakutan-ketakutan dan kegembiraannya. Kreativitas anak juga semakin berkembang lewat permainan, karena ide-ide originallah yang keluar dari pikiran anak-anak, walaupun kadang-kadang terasa abstrak bagi orangtua. Mengingat bahwa tidak hanya orangtua yang mengalami stres, anak-anak juga bisa. Stres pada anak dapat disebabkan oleh beban pelajaran sekolah dan rutinitas harian yang membosankan. Bermain dapat membantu anak untuk lepas dari stres kehidupan sehari-hari ([www.liputankita.com](http://www.liputankita.com)). Visualisasi tersebut diperkuat dengan audio dengan lirik “waktu jadi sangat berarti” merupakan penggambaran bahwa betapa pentingnya kegiatan bermain dan belajar bagi anak-anak. Scene ini juga menggambarkan bahwa Indomie merupakan produk yang tepat untuk mengisi waktu istirahat dalam kegiatan bermain dan belajar yang dilakukan anak-anak. Komunikasi non verbal yang ditunjukkan oleh endorser berupa ekspresi wajah ketika menyantap Indomie menggambarkan bahwa anak-anak juga menyukai kelezatan rasa Indomie yang ditunjukkan dengan senyum dan tawa dalam visualisasi dua orang anak perempuan yang menikmati Indomie di sebuah taman. Komunikasi non verbal tersebut menunjukkan bahwa kedua anak tersebut begitu menikmati semangkuk indomie yang ada ditangan mereka.

### Scene 3



Gambar W.I 2.3

Makna Denotasi:

Scene tiga diawali tampilan seorang pemuda bertelanjang dada membawa sebuah jam dinding dimana gerakan jam tersebut berputar sesuai arah gerakan jam dengan pengambilan gambar *medium close up*. Visualisasi berikutnya adalah tampilan dua orang anggota personel angkatan udara sedang menikmati semangkok Indomie dilanjutkan tampilan seorang bapak yang sedang menikmati semangkok mie instan Indomie. *Scene* ini diakhiri tampilan tiga orang remaja sedang menikmati semangkok mie instan Indomie di sebuah warung makan.

Jenis pengambilan gambar dalam scene ini rata-rata adalah *medium close up* dengan angle kamera *eye level*. Audio dalam scene tiga merupakan lanjutan dari *audio scene* sebelumnya yaitu lirik *jingle* Indomie “setiap kunikmati Indomie... Indomie...”

Makna Konotasi:

Visualisasi gambar disertai *audio* dengan lirik “setiap kunikmati Indomie...” dalam *scene* tiga merupakan penggambaran bahwa Indomie merupakan produk yang nikmat untuk disantap ketika waktu istirahat di siang hari. Kegiatan istirahat dalam scene ini mengerucut pada kegiatan diluar aktivitas bermain dan belajar. Tampilan seorang pemuda yang membawa jam dinding merupakan penggambaran akan arti penting waktu untuk beristirahat di dalam beraktifitas. Istirahat siang dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satu diantaranya yaitu dengan makan siang. Tujuan dan fungsi makanan bagi tubuh kita adalah menjaga agar badan kita tetap sehat, tumbuh, dan berkembang dengan baik. Agar semua itu dapat dicapai, kita harus makan makanan yang bergizi.

Makanan yang bergizi bukan berarti makanan yang mahal, enak, atau mengenyangkan saja. Makanan yang bergizi adalah makanan yang mengandung karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan air ([www.bloganakbangsa.blogspot.com](http://www.bloganakbangsa.blogspot.com)). Dari komunikasi non verbal yang ditunjukkan endorser dalam visualisasi *scene* ini menggambarkan bahwa begitu antusiasnya para endorser ketika menyantap Indomie di sela aktivitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan suatu makanan alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk mengisi waktu istirahat disamping kegiatan bermain dan belajar. Selain itu *scene* ini juga menggambarkan bahwa tidak hanya anak-anak yang menyukai Indomie untuk mengisi waktu istirahat tetapi orang dewasa juga menyukai kelezatan rasa Indomie untuk mengisi waktu istirahat mereka.

#### Scene 4



Gambar W.I 2.4

Makna Denotasi:

*Scene* empat terdiri dari tiga buah *shot*. Visualisasi *scene* empat diawali tampilan tiga orang petani sedang menikmati semangkok mie instan Indomie dengan *setting* area persawahan dilanjutkan tampilkan seorang supir bemo yang juga menikmati semangkok Indomie dengan *setting* pinggir jalan raya. *Scene* ini

diakhiri dengan tampilan seorang wanita sedang menikmati semangkuk mie instan Indomie di balik jendela.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* ini berupa *medium close up* dengan *angle* kamera *high angle*, *low angle* dan *eye level*. Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari jingle Indomie dengan lirik “kunanti-nanti setiap hari...”

Makna Konotasi:

*Scene* empat merupakan *scene* sangat berkaitan dengan *scene* sebelumnya dalam sekeen ini. *Scene* tiga merupakan *scene* yang semakin menggambarkan kemudahan dan kepraktisan penyajian Indomie sehingga dapat dinikmati dimana saja dalam mengisi waktu istirahat di siang hari tanpa mengenal pekerjaan dan status sosial. Visualisasi supir bemo, petani dan wanita karier merupakan penggambaran bahwa indomie memang enak untuk dinikmati dimanapun baik di jalan, disawah, maupun di dalam rumah untuk mengisi waktu istirahat tanpa mengenal pekerjaan dan status sosial. *Setting* dalam visualisasi tersebut merupakan hal yang memperkuat *audiends* untuk mengetahui suasana lokasi yang berbeda antara satu dan lainnya. Selain itu komunikasi non verbal yang ditunjukkan oleh para endorser semaikin menunjukkan kelezatan rasa yang dimiliki Indomie tanpa mengenal pekerjaan dan status sosial. Hal ini dapat dilihat dari ekspresi wajah dan tatapan mata para endorser ketika melakukan adegan menyantap Indomie dengan *setting* yang berbeda-beda. Visualisasi tersebut selaras dengan *audio* dalam *scene* ini yaitu lirik “kunanti-nanti setiap hari...” yang menggambarkan bahwa mie instan Indomie merupakan produk yang dapat dinikmati setiap saat dan dimanapun seseorang berada. Hal ini ditunjukkan

dengan *setting* dalam setiap *shot* menggunakan lokasi yang berbeda-beda yaitu di area persawahan, di pinggir jalan, dan di dalam rumah.

### 3. Sekuen Tiga

Sekuen tiga merupakan kelanjutan dari sekuen sebelumnya dalam iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie. Sekuen tiga menampilkan *setting* dengan suasana malam hari dimana para endorser menikmati mie instan Indomie dan juga menunjukkan bahwa indomie dapat dinikmati kelezatannya di malam hari. Sekuen dua tersusun dari tiga buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### Scene 1



Gambar W.I 3.1

Makna Denotasi:

*Scene* satu terdiri dari empat buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan sebuah baliho dimana baliho tersebut terdapat jam yang bergerak menuju angka 18.30 yang menandakan dimulainya setting malam hari kemudian dilanjutkan tampilan masjid yang terlihat kubah dan menaranya yang ditambahkan efek *fade out* jenis pengambilan gambar yang digunakan adalah *long shot* (LS). Setelah visualisasi dengan efek *fade out* tersebut dilanjutkan tampilan seorang remaja

putri sedang menikmati semangkuk Indomie di depan sebuah laptop dengan kostum baju tidur kemudian diikuti tampilan empat orang remaja yang sedang menonton televisi dimana ditempat tersebut terhidang mie instan Indomie dimana tampilan kedua visualisasi tersebut menggunakan jenis pengambilan gambar *medium close up* (MCU).

Angle kamera dalam scene ini semuanya menggunakan *angle eye level*. *Audio* dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari *audio scene* sebelumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “Indomie... seleraku...”.

*Scene* satu merupakan scene yang menjadi penanda diakhirinya *setting* siang hari *Scene* ini merupakan scene yang mengawali scene dengan *setting* malam hari. Dalam scene ini terdapat lambang-lambang komunikasi yang memperkuat dimulainya setting malam hari yaitu berupa langit gelap dalam *shot* baliho, masjid dengan efek *fade out* dengan langit gelap, dan juga penggunaan properti berupa lampu yang semakin memperkuat dimulainya *setting* malam hari. Fungsi utama *setting* adalah mampu memberikan informasi waktu, era, atau musim sesuai konteks naratifnya. Unsur waktu keseharian, yakni pagi, siang, petang, dan malam mutlak harus dipenuhi untuk menjelaskan konteks cerita (Himawan Pratista, 2008:67).

Komunikasi non verbal yang ditampilkan endorser berupa ekspresi wajah dan gerakan tubuh ketika menyantap Indomie menggambarkan bahwa kelezatan rasa Indomie juga cocok dinikmati tidak hanya pada pagi dan siang hari, tetapi juga pada waktu malam hari. Selain itu dalam *scene* ini juga menggambarkan bahwa mie instan Indomie dapat dinikmati untuk menemani waktu istirahat dalam

keadaan sendiri maupun bersama orang lain disekitar kita yang divisualisasikan dengan tampilan seorang gadis dan sekelompok remaja yang menyantap Indomie.

*Audio* dengan lirik “Indomie... seleraku...” dengan visualisasi dalam *scene* ini menggambarkan pengakuan dari masyarakat bahwa Indomie dapat diterima dan dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal perbedaan umur dan lapisan masyarakat.

## Scene 2



Gambar W.I 3.2

Makna Denotasi:

*Scene* dua tersusun dari dua buah *shot*. Visualisasi pertama dari *scene* ini menampilkan berbagai macam produk mie instan Indomie yang di letakkan diatas sebuah piring secara *close up* (CU) kemudian dilanjutkan tampilkan mie instan Indomie yang sedang disiram kuah dengan pengambilan gambar *big close up* (BCU).

*Angle* kamera yang digunakan dalam *scene* ini adalah *high angle* audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* seblumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “waktunya.. Indomie...”



Makna Konotasi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang menjadi penghubung antara *scene* pertama dan *scene* ke tiga dalam sekuen tiga ini. Lambang-lambang komunikasi dalam *scene* ini menggambarkan kekayaan rasa yang dimiliki mie instan Indomie yang ditunjukkan dengan tampilan varian produk Indomie yang diletakkan diatas piring serta kemudahan penyajian serta kelezatan rasa mie instant Indomie yang ditunjukkan dengan tampilan mie instan Indomie yang disiram kuah diatas sebuah piring dengan pernak pernik yang dapat menambah kelezatan rasa Indomie.

Audio dengan lirik “waktunya Indomie..” menggambarkan bahwa mie instan Indomie juga dapat cocok untuk dinikmati dimalam hari untuk menemani aktivitas seseorang.

### Scene 3



Gambar W.I 3.3

Makna Denotasi:

*Scene* tiga diawali dengan visualisasi sepasang pria dan wanita sedang berpelukan dimana sang istri sedang memasak mie instan Indomie di dapur dengan pengambilan gambar *long shot* kemudian dilanjutkan tampilan sepasang suami istri tersebut sedang menikmati mie istan Indomie dari mulut ke mulut.

Visualalisasi berikutnya adalah tampilan lima orang pegawai kantor sedang bersiap menikmati mie instan Indomie disela pekerjaan mereka dimalam hari dengan pengambilan gambar *long shot* kemudian dilanjutkan tampilkan seorang pria yang merupakan salah satu pekerja kantor tersebut sedang menikmati satu piring mie instan Indomie dengan pengambilan gambar *medium close up*.

Audio dalam scene ini merupakan lanjutan dari audio scene sebelumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “waktunya.. Indomie...”. *Angle* kamera yang digunakan dalam *scene* ini adalah *eye level*.

Makna Konotasi:

*Scene* tiga merupakan *scene* yang berkaitan dengan *scene* sebelumnya dalam sekuen ini. *Scene* ini menggambarkan tentang penerimaan kelezatan rasa Indomie, tidak hanya oleh para remaja tetapi juga orang dewasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah dan tatapan mata yang menunjukkan suatu perasaan bahagia ketika menyantap Indomie. Hal ini ditunjukkan dengan tampilan sepasang suami istri yang sedang menikmati Indomie dengan saling menatap satu dengan lainnya. Selain itu *scene* ini juga menggambarkan bahwa Indomie juga dapat dinikmati untuk mengisi tenaga dalam menjalankan aktivitas kerja di malam hari yang ditunjukkan dengan tampilan seorang pria yang dengan lahap menyantap mie instan Indomie dengan kostum kemeja dan dasi.

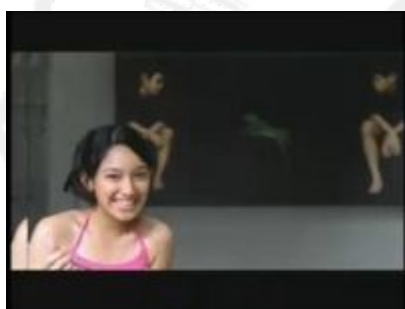
Audio dengan lirik “waktunya Indomie...” semakin menggambarkan bahwa mie instan Indomie merupakan sebuah produk yang memang dapat

dinikmati di malam hari dan juga dapat menemani setiap aktivitas yang dijalankan pada malam hari.

#### 4. Sekuen Empat

Sekuen empat merupakan penutup iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie. Sekuen empat menampilkan visualisasi yang merangkum tiga sekuen sebelumnya. Sekuen satu, dua dan tiga ditarik sebuah kesimpulan dalam sekuen ini. Sekuen empat tersusun dari tiga buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

##### Scene 1



Gambar W.I 4.1

Makna Denotasi:

*Scene* pertama menampilkan seorang remaja putri sedang menyayikan lirik dari *jingle* Indomie selanjutnya yaitu “Indomie..” dengan memegang sendok di tangannya dengan pengambilan gambar *medium close up*. Visualisasi berikutnya adalah tampilan seorang gadis yang selesai memakan mie instan Indomie.

Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “Indomie seleraku...”. *Angle* kamera yang digunakan

dalam *scene* ini adalah *eye level* dan dengan jenis pengambilan gambar *medium close up*.

Makna Konotasi:

*Scene* satu merupakan *scene* yang mempertegas bahwa mie instan Indomie merupakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia baik kota maupun desa. Hal ini ditunjukkan dengan tampilan komunikasi non verbal dua orang endorser dalam *scene* ini yang menggambarkan penerimaan kelezatan rasa Indomie dengan audio dengan lirik “Indomie seleraku”. Komunikasi nonverbal yang dilakukan endorser merupakan penggambaran sebuah kesimpulan dari sekuen dan *scene* sebelumnya. Melalui ekspresi wajah dan tatapan mata yang tulus, seolah-olah dalam *scene* ini para endorser mengatakan kepada *audiens* bahwa mereka benar-benar menyukai dan mengakui kelezatan rasa yang dimiliki Indomie ditambah dengan salah seorang endorser yang ikut menyanyikan *tag line* Indomie yaitu “Indomie seleraku...”. *Audio* yang disertai dengan visualisasi dalam *scene* ini seolah menggambarkan sebuah pengakuan bahwa masyarakat kota dan masyarakat desa akan kelezatan rasa yang dimiliki mie instant indomie dan juga menggambarkan bahwa mie instan Indomie merupakan produk yang dapat diterima oleh lidah orang indonesia baik dari desa maupun kota.

## Scene 2



Gambar W.I 4.2

Makna Denotasi:

*Scene* dua tersusun dari dua buah *shot* yang diawali dengan visualisasi seorang nenek yang sedang menikmati satu mangkuk mie instan Indomie kemudian dilanjutkan tampilan seorang gadis sedang menikmati mie instan Indomie dengan memegang sendok di tangannya. Kedua visualisasi tersebut menggunakan jenis pengambilan gambar *medium close up*.

*Audio* dalam *scene* ini berupa VO “dari waktu kewaktu... hanya satu yang kutunggu”. *Angle* kamera yang digunakan dalam *scene* ini adalah *angle eye level*.

Makna Konotasi:

Visualisasi gambar dan audio *scene* dua merupakan penggambaran bahwa mie instant Indomie merupakan produk yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia Indonesia dari generasi ke generasi. Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1982 ([www.indomie.com](http://www.indomie.com)). Visualisasi seorang nenek dengan ekspresi wajah penuh kegembiraan dan ketulusan sambil mengangkat semangkuk Indomie dan dilanjutkan dengan visualisasi seorang gadis yang juga sedang menikmati mie instan Indomie. Visualisasi seorang nenek dalam *scene* ini menggambarkan masa lalu sedangkan visualisasi seorang gadis dalam *scene* ini menggambarkan masa sekarang. Yang diperkuat dengan VO “dari waktu ke waktu hanya satu

yang kutunggu”. Hal tersebut merupakan penggambaran bahwa indomie merupakan produk yang telah lama mejadi pilihan masyarakat Indonesia sejak dulu dan bahkan Indomie tetap menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia dalam kategori mie instan.

### Scene 3



Gambar W.I 4..3

### Makna denotasi:

Scene tiga merupakan scene yang menjadi penutup iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie. Scene tiga tersusun dari lima buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan orang-orang yang berjajar di tengah pematang sawah dengan memakai kostum yang berbeda-beda dan dengan umur yang berbeda pula yang bersama-sama mengangkat satu bungkus mie instan Indomie dilanjutkan tampilan orang-orang yang berjajar di tanah lapang yang juga memakai kostum berbeda satu dengan lainnya *setting* dalam *shot* ini berada di sebuah tanah lapang diantara gedung-gedung tinggi dengan setting perkotaan. Kedua visualisasi tersebut menggunakan jenis pengambilan gambar long shot. Visualisasi

berikutnya adalah tampilkan orang-orang yang berjajar di tepi pantai masih dengan kostum dan umur yang berbeda pula sedang dimana masing-masing mengangkat satu bungkus mie instan Indomie dilanjutkan tampilan tiga bungkus mie instan Indomie yang berbeda varian satu dengan lainnya dengan *background* ilustrasi bumi tulisan yang menyertai di atasnya adalah “waktunya Indomie”. *Shot* lima puluh tujuh menampilkan tulisan “persembahkan Indofood” dengan warna putih.

#### Makna Konotasi:

*Scene* tiga merupakan *scene* yang menjadi penutup sekuen tiga sekaligus menjadi penutup iklan televisi versi waktunya Indomie. *Scene* terakhir ini merupakan kesimpulan dari iklan televisi waktunya Indomie. *Setting* dalam *scene* ini menggunakan tiga lokasi yang berbeda yaitu *setting* yang menunjukkan suasana pedesaan berupa visualisasi sawah, *setting* yang menunjukkan suasana perkotaan berupa visualisasi gedung, dan *setting* yang menunjukkan suasana daerah pesisir berupa visualisasi pantai. Kostum yang digunakan oleh para endorser dalam setiap *setting* menunjukkan berbagai macam status dan pekerjaan yang beraneka ragam. *Setting*, kostum, dan adegan yang dilakukan oleh para endorser merupakan penggambaran sebuah pengakuan bersama bahwa Indomie merupakan sebuah produk yang dapat diterima menjadi pilihan masyarakat Indonesia tanpa mengenal keterikatan geografis, pengkat dan jabatan, dan juga umur. Penerimaan atas indomie tersebut ditunjukkan dengan adegan para endorser dengan kostum dan *setting* yang berbeda sambil mengangkat satu buah mie instan Indomie ke atas.

Visualisasi berupa tulisan “waktunya Indomie” dibawahnya terdapat tiga varian Indomie dengan *background* bumi dilanjutkan tulisan “persembahkan indofood” merupakan penggambaran bahwa Indomie akan memberikan dengan tulus sebuah kemurnian rasa mie instan, sehingga masyarakat Indonesia dapat menerima lezatan Indomie dalam setiap waktu baik pagi, siang, sore dan malam hari. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Adi Kusrianto, 2007:47). Warna putih mencerminkan kemurnian, kebersihan dan ketulusan.

### **Makna Iklan Televisi Indomie Versi Waktunya Indomie**

Dari visualisasi audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis dalam setiap sekuen dan scene mengenai lambang-lambang komunikasi serta unsure cinematography dalam iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie di atas, dapat ditarik sebuah makna keseluruhan dari iklan tersebut. Makna dari iklan televisi Indomie versi waktunya Indomie adalah: Indomie merupakan produk mie instan yang dapat dinikmati lezatannya dalam setiap waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam hari. Hal ini ditunjukkan dengan setting dalam setiap sekuen menggunakan suasana waktu yang berbeda-beda dimulai dari pagi hari, siang hari, sore hari dan diakhiri dengan setting malam hari.



Selain itu Indomie juga merupakan produk mie instan yang dapat diterima kelezatan rasanya oleh lidah masyarakat Indonesia dimanapun berada. Visualisasi yang menunjukkan hal ini adalah tampilan adegan menyantap Indomie dalam setiap scene iklan ini menggunakan tempat dan lokasi yang berbeda misalnya rumah, jalan, kantor, warung makan, lapangan terbang, dan sawah.

Indomie merupakan produk yang disukai oleh siapa saja tanpa mengenal umur, status sosial, pangkat dan jabatan. Visualisasi yang menunjukkan hal ini adalah tampilan komunikasi non verbal para endorser dalam iklan ini yang begitu antusias menyantap indomie baik dari anak-anak, orang tua, dan remaja dengan kostum dan setting yang memperkuat tampilan setiap endorser dalam iklan ini.

## **B. Analisis Iklan Televisi Indomie Versi Gita Gutawa**

### **1. Sekuen Satu**

Sekuen satu merupakan pembuka iklan televisi indomie dengan versi Gita Gutawa. Sekuen satu menampilkan pengasosiasian mie instant Indomie dengan objek lain dalam kehidupan manusia. Sekuen satu tersusun dari lima buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### **Scene Satu**



Gambar G.G 1.1

#### Makna Denotasi:

*Scene* pertama tersusun dari dua buah *shot*. *Scene* ini diawali dengan tampilan gita gutawa yang sedang memandang terbitnya matahari di lautan. Visualisasi berikutnya berupa tampilan kapal phinisi yang sedang mengarungi lautan. *Setting* dalam *scene* ini berada di tengah laut.

Jenis pengambilan gambar dalam *scene* long shot dengan angle kamera eye level. Audio dalam *scene* ini merupakan ilustrasi musik pembuka dalam iklan indomie yang dinyayikan oleh gita gutawa.

#### Makna Konotasi:

*Scene* pertama dalam sekuen satu merupakan sekuen yang mengawali iklan televisi Indomie versi Gita Gutawa. *Scene* satu diawali dengan tampilan Gita Gutawa sedang memandang terbitnya matahari di lautan dan dilanjutkan tampilan kapal phinisi sedang berlayar ditengah lautan. Dalam *scene* ini terdapat lambang-lambang komunikasi yang hendak disampaikan kepada *audiens* yaitu betapa banyaknya kekayaan alam yang dimiliki bangsa Indonesia dimana tidak hanya di daratan saja melainkan di lautan juga merupakan salah satu kekayaan alam yang dimiliki bangsa Indonesia. Deklarasi Djuanda menekankan peran penting Indonesia sebagai kawasan paling dinamis dalam percaturan dunia, baik secara ekonomis maupun politis. Ekonomi kelautan seharusnya sudah menjadi tumpuan

utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagai negara kepulauan berbentuk cincin raksasa, Perdana Menteri Republik Indonesia Ir H Djuanda mencita-citakan Indonesia dari Sabang sampai Merauke bisa dikuasai secara berdaulat penuh tanpa menyisakan ruang intervensi pihak asing. Walau awalnya merupakan klaim sepihak yang dituangkan ke dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Prp) No. 4 tahun 1960, hingga memperoleh tentangan dari negara besar seperti Amerika Serikat dan Australia, Deklarasi Djuanda (13 Desember 1957) berhasil menempatkan Indonesia sebagai negara kepulauan dan bahari terbesar di dunia. Dengan Deklarasi Djuanda, Indonesia mempunyai wilayah laut seluas 5,8 juta kilometer persegi. Terbesar kedua di dunia, memiliki garis pantai 81.000 kilometer terpanjang di dunia, serta memiliki pulau 17.508 buah dengan segala kandungan kekayaannya yang sangat besar. Posisi sebagai negara kepulauan terbesar kedua di dunia menempatkan Indonesia sebagai pemilik keanekaragaman hayati yang terbesar di dunia, ditambah letak geografisnya yang sangat strategis di antara dua benua (Asia dan Australia) dan dua samudera (Hindia dan Pasifik). Membangun laut berarti membangun masa depan Indonesia yang mandiri, sejahtera, maju dan disegani. Membangun laut adalah keniscayaan karena 60 persen penduduk atau sebanyak 140 juta orang Indonesia bermukim di wilayah pesisir. Bahkan, 22 persen di antara mereka tinggal di desa pesisir dan pulau-pulau kecil. Membangun ekonomi kelautan harus menjadi arus utama di setiap kebijakan pembangunan. Laut jangan lagi diposisikan sebagai sektor pinggiran ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)).

Audio dalam *scene* ini merupakan ilustrasi musik orkestra yang menjadi pembuka dalam iklan Indomie versi Gita Gutawa ini yang semakin menggambarkan semakin megah dan kayanya Indonesia sebagai bangsa bahari.

### Scene Dua



Gambar G.G 1.2

#### Makna Denotasi:

*Scene* dua terdiri dari tiga buah *shot*. Visualisasi pertama dalam *scene* ini adalah tampilan gita gutawa yang sedang menyanyi di anjungan kapal phinisi dengan kostum warna putih dengan pengambilan gambar *medium close up*. Visualisasi berikutnya menampilkan seorang pelaut yang diiringi dua orang anak berjalan diatas kapal Phinisi dengan membawa masing-masing satu karton Indomie dengan pengambilan gambar *long shot*. *Scene* ini diakhiri dengan tampilan animasi pita yang tersusun dari warna lambang mie instan Indomie sedang menyusuri lautan menuju ke tepi pantai.

Audio dalam *scene* ini berupa lirik dari *jingle* Indomie yang dinyanyikan Gita Gutawa yaitu “ada cinta saat kau hadir”. *Angle* kamera yang digunakan dalam *scene* ini adalah *eye level*. *Setting* dalam *scene* ini berada di atas kapal phinisi.

#### Makna Konotasi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang berkaitan erat dengan *scene* pertama karena di dalam *scene* merupakan penjelasan dari visualsisasi *scene* sebelumnya. *Scene* dua merupakan visualsisasi dari lirik *jingle* Indomie “ada cinta saat kau hadir..”. Dalam *scene* ini, Indomie harapkan dapat menjadi seperti kapal phinisi yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia sebagai bangsa bahari. Kapal Phinisi adalah kapal tradisional dari daerah Bulukumba, Sulawesi Selatan. Kapal ini ada sejak abad ke-7 Masehi. Phinisi merupakan jenis kapal layar, namun berbeda dari jenis kapal layar lainnya. Kapal layar ini adalah kapal layar yang berlayar tujuh. Kapal ini memiliki dua tiang layar dan dua kemudi. Panjangnya mencapai 20 meter dan lebar sekitar 6 meter. Kapal Phinisi terkenal karena kerampingan, daya tahan, dan kelincahannya yang digunakan nenek moyang kita untuk mengarungi lautan (www.kompas.com).

*Scene* ini merupakan penggambaran sebuah cita-cita dari Indomie untuk berusaha menjadi kebanggaan bangsa Indonesia seperti halnya kapal phinisi. Karena hal tersebut Indomie akan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen indonesia. Penggunaan lambang-lambang komunikasi dalam *scene* ini merupakan suatu ajakan kepada audiends untuk mengenal salah satu icon kebanggaan bangsa indonesia sebagai negara maritim yaitu kapal phinisi.

Ekspresi wajah, tatapan mata, dan senyuman gita gutawa ketika menyanyikan lirik “ada cinta saat kau hadir...” menunjukkan suatu ketulusan hati terhadap apa yang diucapkannya yang menggambarkan sebuah pujian terhadap Indomie bahwa cinta terhadap tanah air tersebut dapat tumbuh salah satunya dengan menggunakan produk dalam negeri yaitu indomie. Visualisasi seorang pelaut dengan dua anak

disampingnya merupakan visualisasi yang memperkuat makna dalam scene ini dan juga merupakan penggambaran bentuk rasa cinta yang diucapkan oleh gita gutawa. Rasa cinta tersebut mengacu pada rasa cinta terhadap bangsa Indonesia yang ditunjukkan dengan ekspresi wajah dan gerak gerik yang ditampilkan oleh pelaut dan anak kecil tersebut yang menunjukkan suatu kebahagiaan ketika menaiki kapal pinisi sambil membawa satu karton indomie. Penggunaan warna kostum memiliki motif atau simbol tertentu warna hitam melambangkan suatu kejahatan sedangkan warna putih sebagai simbol kebaikan (Himawan Pratista, 2008:72).

### Scene Tiga



Gambar G.G 1.3

#### Makna Denotasi:

*Scene* tiga tersusun dari dua buah *shot* yang saling berhubungan. Visualisasi pertama dalam *scene* ini adalah tampilan seorang ibu sedang membelai anaknya dengan teknik pengambilan gambar *zoom in* menuju subjek. Tampilan berikutnya adalah visualisasi seorang ibu yang membelai anak perempuannya dimana anak tersebut sedang menikmati mie instan Indomie dan dilewati oleh animasi pita dari lambang Indomie dengan pengambilan gambar *medium shot*.

*Audio* dalam *scene* tiga berupa lanjutan dari lirik *scene* sebelumnya yaitu “ada tawa saat kau disini...”. *Angle* kamera yang digunakan dalam *scene* ini adalah *eye level*. *Setting* dalam *scene* ini berada di tepi sebuah pantai.

Makna konotasi:

*Scene* ini merupakan visualisasi dari lirik *jingle* Indomie “ada tawa saat kau disini...”. Dalam *scene* ini Indomie di ibaratkan sebagai seorang ibu yang akan selalu memberikan cinta kasih bagi anaknya dalam keadaan apapun dan dimanapun berada. Cinta kasih adalah ungkapan perasaan yang diwujudkan dengan tingkah laku, seperti dengan kata-kata atau pernyataan, dengan tulisan, dengan gerak, atau dengan media lainnya. Cinta kasih merupakan kebutuhan kodrati manusia, yang merupakan bagian yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan manusia. Ibu adalah tokoh utama yang selalu siap berkorban untuk membuktikan bahwa dunia ini membutuhkan cinta kasih dan ketulusan. Tanpa cinta kasih, keluarga akan goyah, masyarakatpun akan goyah (tim IBD, 1996:15). Dalam *scene* ini cinta kasih tersebut diungkapkan melalui gerakan. Ungkapan dengan gerakan misalnya bersalaman, berpelukan, dan berciuman. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa kasih sayang ibu itu merupakan kasih sayang sepanjang masa.

Bentuk kasih sayang dalam *scene* ini ditunjukkan melalui komunikasi non verbal berupa sentuhan, ekspresi wajah, dan tatapan mata seorang ibu kepada anaknya. Dalam hubungan cinta kasih ibu dan anak, sejak anak masih kecil sudah merasakan kasih sayang ibunya melalui sentuhan tangan, pelukan, dan elusan ibunya, kemudian disusul dengan suguhan susu ibu. Dengan asuhan semacam ini,

ibu telah mulai menanamkan pendidikan dalam diri anaknya yang menandakan peran ibu cukup besar dan wajar. Komunikasi non verbal tersebut menunjukkan suatu cinta kasih dan keintiman yang dilakukan oleh endorser ketika dilewati animasi pita logo indomie. Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan misalnya mencium pipi orang tua dengan lembut (Mulyana, 2002:336). Indomie diharapkan dapat memberikan sesuatu yang terbaik bagi konsumen, seperti seorang ibu yang akan memberikan kasih sayangnya kepada anaknya.

#### Scene 4



Gambar G.G 1.4

#### Makna Denotasi:

*Scene* empat tersusun dari dua buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan seorang gadis yang sedang memandang keluar di balik jendela dengan ekspresi wajah sedih dengan pengambilan gambar *close up*. Visualisasi selanjutnya adalah tampilan seorang gadis yang muncul pada *shot* sebelumnya ditemani seorang pemuda dimana pemuda tersebut menunjuk animasi pita



lambang Indomie yang berbentuk seperti matahari dengan pengambilan gambar *medium close up*.

Audio dalam *scene* empat berupa lirik “bersamamu hidup berwarna...” yang dinyanyikan Gita Gutawa. Angle kamera yang dinakan dalam *scene* ini adalah *eye level*. Setting dalam *scene* ini keseluruhan berada di sebuah rumah dengan lokasi dibalik jendela rumah.

Makna Konotasi:

Dalam *scene* empat merupakan visualisasi dari lirik “bersamamu hidup berwarna...”. Dalam *scene* ini lambang-lambang komunikasi yang ditampilkan merupakan penggambaran bahwa Indomie diibaratkan sebagai seorang teman yang dapat menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan meringankan beban hati serta kegelisahan yang sedang ditanggung seseorang dengan kelezatan rasa yang dimilikinya. Kegelisahan berasal dari kata “gelisah” artinya rasa tidak tenang hati, tidak tenang, tidak sabar lagi, merasa cemas dan khawatir. Kegelisahan itu timbul karena perbuatan sendiri atau karena perbuatan atau keadaan dari luar diri manusia, yang memberi pengaruh psikologis yang merugikan jiwa atau badannya, martabat dan harga dirinya (tim IBD, 1196:113). Visualisasi kedatangan seorang pemuda mendekati gadis dalam *scene* ini kemudian gadis tersebut tersenyum dan suasana berubah menjadi cerah adalah penggambaran suatu rasa persahabatan. Suasana persahabatan dan kehangatan ditunjukkan dengan sentuhan yang manandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya dua orang yang merangkul setelah mereka berpisah (Dedy Mulyana, 2002:336). Animasi pita berbentuk matahari yang tersusun dari warna logo indomie yang diperkuat oleh

efek pencahayaan dari gelap menjadi terang merupakan penggambaran bahwa Indomie diharapkan dapat menumbuhkan suasana yang penuh persahabatan yang dapat mengembalikan keceriaan disaat kesedihan melanda.

### Scene 5



Gambar G.G 1.5

#### Makna Denotasi:

*Scene* lima merupakan penutup dari sekuen pertama dalam iklan ini. *Scene* ini tersusun dari dua buah shot. Visualisasi pertama berupa tampilan Gita Gutawa dengan kostum putih sedang menyanyikan lirik “kau ada...” dari *jingle* Indomie dengan pengambilan gambar *close up*. Visualisasi berikutnya menampilkan Gita Gutawa yang sedang menyanyikan lanjutan dari lirik *jingle* Indomie “...semua suka” dan dibelakangnya anak-anak lainnya sedang berdiri dengan rapi dengan pengambilan gambar *medium close up*.

Angle kamera dalam *scene* ini menggunakan *eye level*. *Audio* dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari *audio scene* sebelumnya yaitu lirik *jingle* indomie “kau ada semua suka...”. Keseluruhan *setting* dalam *scene* ini berada disebuah tanah lapang dimana seluruh endorser mengenakan kostum warna putih.

#### Makna Konotasi:

*Scene* lima merupakan penutup dalam sekuen satu iklan Indomie versi Gita Gutawa. *Scene* ini merupakan *scene* yang menggambarkan dan menjelaskan tentang visualisasi yang ditampilkan dalam *scene* sebelumnya. Dalam *scene* ini terdapat bentuk komunikasi non verbal yang berupa ekspresi wajah, gerakan tubuh, tatapan mata dan senyuman yang menggambarkan suatu ketulusan dan kejujuran ketika Gita Gutawa menyanyikan lirik “kau ada semua suka...”. Pengucapan lirik dengan komunikasi non verbal yang dilakukan tersebut menggambarkan sebuah fakta bahwa Indomie memang disukai dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Dalam *scene* ini pernyataan masyarakat Indonesia diwakili oleh gita gutawa dan anak-anak yang berdiri dibelakangnya.

## 2. Sekuen dua

Sekuen dua merupakan sekuen yang berkaitan erat dengan sekuen sebelumnya. Sekuen dua menampilkan pengasosiasian Indomie dengan subyek lain disekitar manusia. Dalam sekuen ini mengarah pengasosiasian Indomie dalam kehidupan sosial. Sekuen dua tersusun dari lima buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

### Scene satu



Gambar G.G 2.1

#### Makna Denotasi:

*Scene* satu tersusun dari dari tujuh buah shot. *Scene* ini diawali dengan tampilan seorang wanita yang sedang menaiki becak sambil membawa tiga karton Indomie dimana diatas wanita tersebut animasi pita dari warna logo Indomie mengiringinya. Visualisasi berikutnya menampilkan adegan lambaian tangan antara wanita tersebut dan anak-anak yang menyambut kedatangannya ditepi sebuah jalan. Adegan selanjutnya adalah tampilan sebuah keluarga sedang berkumpul dimana sedang menikmati mie instan Indomie dan diatas keluarga tersebut terdapat animasi pita dari warna logo Indomie yang membentuk simbol hati. Setelah itu *scene* ini menampilkan anggota keluarga yang muncul dalam *scene* ini secara detail. Tampilan peratama dimulai dari visualisasi seorang gadis kecil kemudian tampilan wanita dalam keluarga tersebut. Adegan yang ditampilkan dalam rangkaian pengambilan detail tersebut adalah interaksi antara gadis kecil dan seorang wanita dalam *scene* ini yang saling menikmati Indomie.

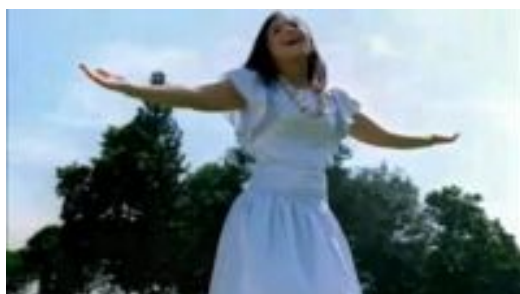
Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari *scene* sebelumnya yaitu lirik “tak ada yang lain dihati.... Tak ada yang seistimewamu...” jenis pengambilan gambar dalam *scene* adalah *close up* dengan angle kamera *eye level*.

#### Makna Konotasi:

*Scene* satu dalam sekuen dua ini merupakan visualisasi dari lirik “tak ada yang lain dihati... tak ada yang seistimewamu...”. Dalam *scene* ini terdapat lambang-lambang komunikasi yang menggambarkan bahwa indomie diibaratkan sebagai bagian dari sebuah keluarga dimana diantara anggota keluarga terdapat

sebuah ikatan batin yang tidak dapat dipisahkan diantara anggotanya. Ikatan batin yang muncul dalam keluarga muncul karena keluarga mempunyai fungsi afeksi yaitu memberikan cinta kasih pada seorang anak (Kamanto Sunarto, 2004:64). Karena cinta kasih inilah muncul ikatan batin diantara anggota keluarga tersebut. Bentuk komunikasi non verbal yang muncul dalam scene ini yang berupa ekspresi wajah, tatapan mata, gerakan tubuh serta senyuman oleh para endorser menggambarkan suatu ketulusan pernyataan bahwa indomie seolah menjadi bagian dari keluarga dalam scene ini. Anak-anak kecil yang berlari menyambut wanita yang menaiki becak dengan membawa indomie menggambarkan bahwa indomie bagaikan seorang ibu yang begitu dicintai oleh anak-anaknya, selain itu visualisasi tersebut juga menunjukkan bahwa anak-anak juga menyukai akan rasa yang dimiliki indomie sehingga mereka dengan senang hati menyambut wanita yang membawa indomie dengan berlari di tepi jalan. Dalam scene ini Indomie diharapkan dengan hadirnya Indomie dapat menumbuhkan suasana kekeluargaan yang penuh dengan cinta kasih.

### Scene dua



Gambar G.G 2.2

Makna Denotasi:

*Scene* dua tersusun dari dua buah *shot*. Visualisasi *scene* ini berupa tampilan Gita Gutawa yang sedang menyanyikan lanjutan lirik dari *audio shot* sebelumnya yaitu "...hanya engkau..." dengan kostum warna putih. Tampilan berikutnya berupa Gita Gutawa yang sedang menyanyikan lanjutan lirik dari *shot* sebelumnya yaitu "...yang terbaik..." dengan pengambilan gambar lebih dekat yaitu dengan *medium close up* dan di belakangnya terdapat anak-anak yang juga ikut menyanyikan lirik tersebut. *Setting* dalam *scene* ini berada di sebuah tanah lapang dengan kostum seluruh *endorser* warna putih.

Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu lirik "... hanya engkau yang terbaik..." dengan tampilan Gita Gutawa. Pengambilan gambar dalam *scene* ini berupa *medium long shot* kemudian *medium close up* dengan angle kamera *low angle* dan *eye level*.

Makna Kontasi:

*Scene* dua merupakan visualisasi yang menguatkan makna dari *scene* sebelumnya. Dalam *scene* ini terdapat bentuk komunikasi non verbal yaitu ekspresi wajah, tatapan mata dan gerakan tubuh ketika gita gutawa menyanyikan lirik "hanya engkau yang terbaik" menunjukkan suatu pernyataan dan pengakuan yang hendak disampaikan kepada masyarakat Indonesia. Pernyataan tersebut adalah bahwa Gita Gutawa dan anak-anak yang menyanyi di belakangnya dengan tulus mengakui bahwa Indomie merupakan produk yang memang benar-benar dapat diterima oleh dirinya dan juga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia pada umumnya baik anak-anak maupun orang dewasa.

### Scene Tiga



Gambar G.G 2.3

#### Makna Denotasi:

*Scene* tiga tersusun dari tiga buah *shot*. Visualisasi pertama berupa tampilan tiga orang anak muda yang sedang menikmati mie instan Indomie dengan *setting* sebuah mobil yang diparkirkan dengan pengambilan gambar *long shot*. Setelah itu tampilan berikutnya berupa tampilan dua orang anak muda dengan adegan saling menyuapi dua orang oanak muda yang muncul dalam *scene* ini dengan pengambilan gambar *medium close up*. *Scene* ini diakhiri dengan tampilan tiga orang anak muda yang muncul dalam visualisasi sebelumnya sedang duduk diatas mobil menikmati mie instan Indomie dengan pengambilan gambar *medium close up*.

Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari lirik *scene* sebelumnya yaitu “ku slalu merindukanmu...”. *Angle* kamera dalam *scene* ini adalah *low angle* dan juga *high angle*.

#### Makna Konotasi:

*Scene* tiga merupakan *scene* yang berkaitan erat dengan visualisasi *scene* sebelumnya. Visualisasi dalam *scene* ini merupakan penggambaran dari audio dengan lirik “ku slalu merindukanmu...”. Dalam *scene* ini lambang-lambang

komunikasi berupa tiga orang sahabat dengan ekspresi wajah yang menunjukkan suatu keceriaan merupakan pengasosiasian bahwa Indomie bagaikan seorang teman yang menemani perjalanan hidup seseorang. Dalam hidup manusia selalu tergantung dengan manusia lainnya dalam memenuhi hajat hidupnya termasuk kebutuhan akan eksistensinya yang diwujudkan dalam hubungan pertemanan (J. Dwi Narwoko-Bagong Suyanto, 2006:23). Dalam scene ini terdapat bentuk komunikasi non verbal yang menggambarkan suatu keakraban dan keceriaan yang ditunjukkan dengan ekspresi wajah dan tatapan mata yang dilakukan endorser sambil menikmati aktivitas berkumpul bersama sambil menikmati Indomie.

### 3. Sekuen Tiga

Sekuen tiga merupakan penutup dari iklan televisi Indomie versi Gita Gutawa. Sekuen tiga merupakan sekuen yang berkaitan erat dengan sekuen dan *scene* sebelumnya. Visualisasi dalam sekuen ini menampilkan ungkapan betapa istimewanya Indomie dimata masyarakat Indonesia. Sekuen ini tersusun dari tiga buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### Scene Satu



Gambar G.G 3.1

Makna Denotasi:



Scene satu diawali dengan tampilan mie instan Indomie yang dilempar ke atas lalu dilanjutkan tampilan mie instan Indomie yang telah matang hendak disajikan kepada endorser dalam scene ini. Visualisasi berikutnya adalah tampilkan tiga orang eksekutif muda yang sedang bersiap menikmati mie instan Indomie dengan setting sebuah warung makan. Scene ini diakhiri dengan tampilan seorang pria yang merupakan eksekutif muda dengan pengambilan gambar lebih dekat dari visualisasi sebelumnya sedang menyantap mie instan Indomie.

Audio dalam *scene* ini merupakan lanjutan dari audio *scene* sebelumnya yaitu *jingle* Indomie dengan lirik “Indomie Indomie pilihanku...”

Makna Konotasi:

*Scene* pertama dalam sekuen tiga ini diawali dengan tampilan mie instan Indomie yang dilempar ke atas. Visualisasi tersebut merupakan penghubung antara *scene* sebelumnya dan sekuen tiga ini. Efek yang digunakan dalam visualisasi tersebut adalah *slow motion* yang semakin mendramatisir betapa pentingnya indomie dimata masyarakat Indonesia. Teknik *slow-motion* dalam dunia film memiliki fungsi yang beragam namun pada umumnya digunakan untuk memberi efek dramatik pada sebuah momen atau peristiwa (pPratista, 2008:93). Komunikasi non verbal yang ditampilkan endorser berupa ekspresi wajah daengan efek *slow motion* ketika menyantap indomie disertai audio dengan lirik “Indomie Indomie pilihanku...” semakin memperkuat penggambaran bahwa indomie benar-benar merupakan produk yang begitu istimewa bagi masyarakat Indonesia.

### Scene Dua



Gambar G.G 3.2

#### Makna Denotasi:

*Scene* dua tersusun dari dua buah *shot*. *Scene* dua diawali dengan tampilan anak-anak yang saling bergandengan tangan berlari ditengah tanah lapang dengan kostum warna putih. Visualisasi berikutnya adalah menampilkan Gita Gutawa yang dibelakangnya terdapat anak-anak yang semua berpakaian putih sambil menyilangkan kedua tangan di dada dengan menyayikan lirik "...terima kasih" bersama-sama Gita Gutawa.

*Scene* dua merupakan *scene* yang menggambarkan wujud nyata sebuah perasaan bangga melalui gerakan tubuh atas Indomie. Komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah dan diperkuat dengan kostum warna putih semakin memperkuat bahwa ungkapan rasa bangga dalam lirik "terima kasih..." merupakan suatu ungkapan yang timbul dari ketulusan hati atas apa yang dimiliki bangsa Indonesia yaitu Indomie. Kostum menentukan kelas atau status sosial para pelaku cerita (Himawan Pratista, 2008:71). Warna putih mencerminkan kemurnian, kebersihan dan ketulusan.

### Scene Tiga



Gambar G.G 3.3

#### Makna Denotasi:

*Scene* tiga merupakan penutup dari iklan televisi Indomie versi Gita Gutawa. *Scene* tiga tersusun dari lima buah *shot*. Visualisasi pertama dalam *scene* ini berupa tampilan Gita Gutawa yang berdiri diantara anak-anak yang berdiri di tengah tanah lapang masih dengan menyilangkan tangan di dada kemudian bersama-sama, mengangkat tangan mereka ke atas. Tampilan berikutnya yaitu Gita Gutawa yang berdiri ditengah anak-anak yang membentuk logo dari mie instan Indomie sambil mengangkat kedua tangan mereka dengan melihat ke atas. *Shot* tiga puluh tiga menampilkan logo dari mie instan Indomie dengan transisi gambar *efek fade in*. *Shot* tiga puluh tiga merupakan *shot* yang menampilkan logo mie instan Indomie dengan *background* putih.

#### Makna Konotasi:

*Scene* tiga merupakan *scene* yang menjadi penutup sekuen tiga sekaligus menjadi penutup iklan Indomie versi Gita Gutawa ini. Visualisasi berupa logo Indomie yang tersusun dari anak-anak yang berjajar membentuk logo Indomie dengan kostum warna putih merupakan penggambaran ketulusan hati para endorser ketika mengucapkan lirik “Indomie seleraku...”. Indomie akan selalu memberikan kualitas dan mutu terbaik bagi konsumen yang telah

mempercayakan Indomie sebagai pilihan dengan ketulusan hati. Dan akan berusaha menjaga agar masyarakat Indonesia tetap mengucapkan take line “Indomie seleraku...” yang berarti pilihan konsumen Indonesia dalam kategori mie instant adalah Indomie. Menurut Molly E. Holzchag dalam tulisannya “Creating Color Scheme” warna putih menggambarkan suatu kemurnian atau kesucian, bersih, kecermatan (Andi Kusrianto, 2007:47).

### **Makna Iklan Televisi Indomie Versi Gita Gutawa**

Berdasarkan visualisasi audio visual dalam iklan televisi Indomie versi Gita Gutawa ini. Iklan ini dikategorikan sebagai iklan yang mempunyai daya tarik psikologis dan emosional. Analisa dalam setiap sekuen dan scene dalam iklan ini atas lambang-lambang komunikasi dan unsur-unsur sinematografis dapat ditarik sebuah makna keseluruhan, makna tersebut adalah:

Indomie merupakan produk yang telah lama hadir dan eksis di dalam pasar Indonesia. Karena eksistensinya itulah Indomie dibaratkan sebagai bagian dari masyarakat Indonesia. Dalam iklan ini, Indomie dianggap memiliki sifat yang

menyerupai manusia seperti dalam visualisasi seorang ibu bersama anaknya, dua orang teman yang saling memberikan dukungan atas permasalahan yang dihadapi, dan sebuah keluarga yang berkumpul dengan penuh keakraban dimana Indomie digambarkan sebagai bagian serta memiliki sifat seperti visualialisasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia.

Dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia Indomie akan mengusahakannya seperti visualisasi dalam scene ini yaitu dengan ketulusan hati, kasih sayang, kekeluargaan dan persahabatan.

## **C. Analisis Iklan Televisi Indomie Versi Berbahasa Daerah**

### **1. Sekuen 1**

Sekuen satu merupakan pembuka iklan televisi Indomie dengan versi berbahasa daerah. *Scene* yang membentuk sekuen satu ini merupakan *scene* yang berkaitan satu dengan lainnya. Visualisasi setiap *scene* menampilkan pernyataan pemuda-pemudi yang berbeda suku dan budaya dalam bahasa daerahnya terhadap keanekaragaman suku dan budaya bangsa Indonesia. Sekuen satu tersusun dari lima buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### **Scene Satu**



Gambar B.D 1.1

#### Makna Denotasi:

*Scene* pertama dalam sekuen satu merupakan *scene* yang menjadi pembuka iklan televisi Indomie versi berbahasa daerah. *Scene* ini tersusun dari lima buah *shot*. Visualisasi pertama dalam *scene* ini adalah tampilan tangan yang sedang memukul alat musik perkusi secara *close up* lalu dilanjutkan tampilan seorang pemuda yang berada di tepi sebuah di tepi pantai sedang memainkan alat musik perkusi secara *long shot*. Setelah itu visualisasi berikutnya menampilkan seorang pemuda yang berasal dari papua mengucapkan kata-kata “*yeah here we go...*” kemudian dilanjutkan tampilan alat musik perkusi yang sedang dipukul dan diakhiri tampilan sepasang muda-mudi sedang menari ditengah tanah lapang.

#### Makna Konotasi:

*Scene* satu merupakan *scene* yang menjadi pembuka iklan televisi Indomie versi berbahasa daerah. Visualisasi dalam *scene* satu dengan ekspresi wajah yang ditunjukkan merupakan penggambaran sikap dalam menyikapi keanekaragaman dan kemajemukan bangsa Indonesia yaitu dengan keceriaan dan semangat persatuan kesatuan. Komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah dan gerakan tubuh dalam *scene* ini merupakan sikap yang harus dimiliki setiap warga Negara Indonesia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang terdiri dari suku, budaya, bahasa dan adat istiadat yang berbeda satu dengan lainnya.

Semangat persatuan dan kesatuan, hormat menghormati, dan toleransi harus tetap terjaga dan terjalin dalam suasana masyarakat yang majemuk ini. Semboyan Bhineka Tunggal Ika harus tetap dipegang teguh oleh masyarakat Indonesia. Bhineka Tunggal Ika merupakan kondensasi dari seluruh makna yang termuat dalam lambang Negara Indonesia. Kenyataan sebagai satu bangsa yang terdiri dari keanekaragaman multi pulau, suku, bahasa, adap, kebudayaan, kepercayaan dan agama yang tersebar dari sabang sampai Merauke, benar-benar merupakan hal yang paling mendasar bagi berlangsungnya bangsa Indonesia (Sukarno, 2005:122).

### Scene Dua



Gambar B.D 1.2

### Makna Denotasi:

*Scene* dua merupakan awal dimulainya nyanyian *jingle* Indomie dalam bahasa daerah. Dalam *scene* ini bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa Manado. Visualisasi pertama menampilkan seorang pemuda dari Manado

meyanyikan lirik “*kitorang semua pe unik...*” dilanjutkan dengan tampilan seorang pemuda yang menari mengikuti alunan musik. Setelah itu, visualisasi berikutnya adalah tampilan pemuda dan pemudi Jawa dan seorang pemudi yang berasal dari Bali menjadi *backing vocal* dengan lirik “*wo... ho... o... o...*” sambil melakukan tarian mengikuti irama musik.

Makna Konotsi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang menjadi awal dinyanyikannya *jingle* Indomie dengan lirik bahasa daerah. Dalam *scene* ini bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa Manado “*kitorang semua pe unik...*” yang dinyanyikan oleh seorang pemuda yang berasal dari Manado. Lirik tersebut bila diartikan dengan bahasa Indonesia adalah “*kita semua mempunyai keunikan...*”. Visualisasi gambar disertai *audio* dengan lirik tersebut merupakan sebuah penggambaran pernyataan dimana bagian dari masyarakat Indonesia khususnya Manado mengakui keunikan atau ciri khas yang dimiliki bangsa Indonesia yang berbeda suku, budaya, dan adat istiadat. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari 17.508 pulau yang membawa masyarakat Indonesia tersebar di pulau-pulau tersebut, membentuk kelompok-kelompok masyarakat semenjak mereka tinggal di pulau-pulau yang bertebaran di Indonesia membawa terjadinya perbedaan sifat-sifat khasnya yang menjadikan pluralitas kehidupan etnis dalam adat istiadat, kebudayaan dan kehidupan filosofis dalam kepercayaan dan keagamaan di Indonesia (B. Sukarno, 2005:82). Dalam menyanyikan lirik tersebut komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah, tatapan mata serta gerakan tubuh yang ditunjukkan oleh endorser menunjukkan suatu rasa bangga dan juga rasa bahagia



atas apa yang diucapkannya yaitu tentang keunikan suku dan budaya yang ada di Indonesia. Di Indonesia terdapat dua ratus suku bangsa dan golongan etnis dengan kurang lebih dua ratus lima puluh bahasa daerah. Setiap daerah dan suku tersebut memiliki keunikan yang berbeda satu dengan lainnya ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)). Visualisasi *backing vocal* beserta komunikasi berupa ekspresi wajah, tatapan mata serta gerakan tubuh yang berasal dari Jawa dan Bali dengan lirik “*wo... ho... o... o...*” merupakan penggambaran suatu persetujuan atas pernyataan yang dinyanyikan oleh pemuda Manado. Komunikasi non verbal tersebut menggambarkan suatu ungkapan rasa bangga dan juga tidak mempermasalahkan keunikan yang ada di Indonesia dalam kehidupan bermasyarakat.

### Scene Tiga



Gambar B.D 1.3

Makna Denotasi:

*Scene* tiga tersusun dari dua *buah shot*. Visualisasi pertama menampilkan pemuda dan pemudi yang berasal dari Papua dengan setting di depan rumah honai dimana diikuti penari latar yang sedang menyanyi dan menari bersama-sama

dengan lirik “*saya ko deng dia tra sama...*”. Visualisasi berikutnya menampilkan pemuda dan pemudi yang berasal dari Medan menjadi *backing vocal* dengan lirik “*huw...*” dengan setting Jembatan Ampera.

Makna Konotasi:

Visualisasi dalam *scene* ini merupakan penggambaran tentang perbedaan diantara masyarakat Indonesia. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh visualisasi pemuda papua dengan menyanyikan lirik “*saya ko deng dia tra sama...*” yang diartikan dalam bahasa Indonesia “*saya, kamu, dan dia tidaklah sama...*”. Lirik tersebut merupakan sebuah penggambaran pengakuan pemuda-pemudi Papua tentang perbedaan yang ada dalam masyarakat Indonesia. Penduduk Indonesia dapat dibagi secara garis besar dalam dua kelompok. Di bagian barat Indonesia penduduknya kebanyakan adalah suku Melayu sementara di timur adalah suku Papua, yang mempunyai akar di kepulauan Melanesia. Di dalam kehidupan beragama juga terdapat perbedaan diantara pemeluknya. Agama islam adalah agama mayoritas yang dipeluk oleh sekitar 85,2% penduduk Indonesia, yang menjadikan Indonesia negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Sisanya beragama Protestan (8,9%); Katolik (3%); Hindu (1,8%); Buddha (0,8%); dan lain-lain (0,3%) ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)). Komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah, tatapan mata, serta gerakan tubuh yang ditunjukkan ketika menyanyikan lirik tersebut menunjukkan ketidaksamaan atau perbedaan diantara masyarakat Indonesia tersebut tidaklah menjadi masalah yang ditunjukkan dengan ekspresi wajah yang menggambarkan suatu keceriaan atas apa yang dinyanyikannya. Keceriaan merupakan indikator tidak adanya beban

yang ditanggung seseorang. Visualisasi pemuda dan pemudi Palembang yang menjadi backing vocal dengan lirik “*whu...*” dengan ekspresi wajah yang menunjukkan keceriaan merupakan penggambaran penguatan pernyataan sikap bahwa perbedaan yang ada diantara masyarakat Indonesia bukanlah sebuah penghalang di dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

### Scene Empat



Gambar B.D 1.4

#### Makna Denotasi:

Scene empat tersusun dari tiga buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan pemuda pemudi yang berasal dari batak sedang menari dan menyanyi bersama-sama meneruskan lirik audio sebelumnya dengan lirik “*bahat bahasa dohot adata...*” dengan *setting* didepan sebuah rumah adat suku Batak lalu dilanjutkan dengan tampilan para pemuda dan pemudi tersebut dengan pengambilan gambar secara *medium shot* dengan angle kamera *low angle*. Scene ini diakhiri dengan tampilan pemudi dan pemuda Bali menarikan tarian Bali.

#### Makna Konotasi:

Scene empat merupakan *scene* yang menggambarkan tentang pengakuan pemuda-pemudi Batak tentang adanya perbedaan bahasa daerah dan adat yang berbeda diantara suku dan daerah di Indonesia. Perbedaan tersebut ditunjukkan

dengan visualisasi serta komunikasi non verbal berupa gerakan tubuh penuh semangat pemuda-pemudi Batak dengan menyanyikan lirik “*bahat bahasa... dohot adata...*” bila diartikan dalam bahasa Indonesia “*bermacam bahasa dan adat...*”. Indonesia memiliki kekayaan berupa keanekaragaman bahasa daerah dan adat istiadat. Jumlah bahasa daerah di Indonesia kurang lebih berjumlah dua ratus lima puluh bahasa. Bahasa merupakan dasar kebudayaan, disamping sebagai salah satu segi (aspek) kebudayaan. Dengan bahasa, manusia dapat meneruskan, mendukung, memperkuat, dan menyempurnakan kebudayaan. Dilihat dari lingkungan pemakainya bahasa dapat dibagi atas: bahasa ibu, logat daerah, nasional dan internasional. Dapat pula dibedakan atas: bahasa percakapan sehari-hari, dan bahasa resmi, bahasa lisan dan tulisan (Basoeki Soekamto dan Djodjo Suradisastra, 1979:59).

### Scene Lima



Gambar B.D 1.5

#### Makna Denotasi:

*Scene* lima tersusun dari enam buah *shot*. Visualisasi pertama dalam *scene* ini adalah tampilan pemuda yang berasal dari Palembang sedang menyanyikan lirik dalam bahasa medan “*mewarnoi negeri kito...*” secara *close up* lalu ditanjutkan

dengan pengambilan gambar secara *long shot* dimana terlihat penari latar serta jembatan Ampera dibelakangnya. Visualisasi selanjutnya adalah tampilan *backing vocal* pemuda-pemudi Medan, Manado, Papua, dan Jawa dengan lirik “*hue... ho... ho... huo... o... o...*” dengan *setting* daerahnya masing-masing.

Makna Konotasi:

*Scene* lima merupakan *scene* yang menggambarkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ditunjukkan dalam *scene* sebelumnya tentang keunikan, perbedaan ras, suku dan bahasa bukanlah merupakan sebuah penghalang dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Bahkan perbedaan yang ada merupakan sebuah identitas nasional yang membedakan dengan bangsa lain di dunia. Identitas berarti ciri-ciri, sifat-sifat khas yang melekat pada suatu hal sehingga menunjukkan suatu keunikannya serta membedakannya dengan hal-hal lain. Nasional berasal dari kata nasion yang memiliki arti bangsa, menunjukkan kesatuan komunitas sosio-kultural tertentu yang memiliki semangat, cita-cita, tujuan serta ideologi bersama. Identitas Nasional Indonesia adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas bangsa Indonesia yang membedakannya dengan bangsa-bangsa lain di dunia ([www.shvoong.com](http://www.shvoong.com)).

## 2. Sekuen Dua

Sekuen dua merupakan sekuen yang berisi pernyataan sikap dan pendapat para endorser dalam tiap *scene* terhadap sekuen satu tentang suasana keanekaragaman dan perbedaan di dalam masyarakat Indonesia. Sekuen dua tersusun dari tiga buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

### Scene Satu



Gambar B.D 2.1

#### Makna Denotasi:

*Scene* enam tersusun dari tiga buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan pemuda Bali menyanyikan lirik dalam bahasa Bali yaitu “*dados manten iraga malena...*” secara *close up* lalu dilanjutkan dengan pengambilan gambar *long shot* dimana penari latar dan *setting* Tanah Lot terlihat dibelakangnya dengan melakukan gerakan tarian. Visualisasi selanjutnya adalah pengambilan gambar secara *big close up* pada wajah pemuda Bali ketika melakukan gerakan mata dan wajah lalu tersenyum.

#### Makna Konotasi:

*Scene* enam merupakan *scene* yang menggambarkan pernyataan pendapat dan pemikiran atas pernyataan-pernyataan tentang keanekaragaman pada *scene* sebelumnya. Visualisasi yang menggambarkan hal tersebut adalah tampilan pemuda Bali disertai komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah dan gerakan tubuh ketika menyanyikan lirik “*dados manten iraga balenan...*”. Lirik tersebut bila diartikan dalam bahasa Indonesia mempunyai arti “*boleh saja kita berlainan*”. Berdasarkan visualisasi serta audio tersebut, *scene* ini merupakan *scene* yang menggambarkan tentang kenyataan bahwa bangsa Indonesia memang

dipenuhi dengan keanekaragaman suku, agama, ras, budaya dan adat istiadat tetapi perbedaan tersebut janganlah menjadi halangan yang menjadikan perpecahan diantara masyarakat Indonesia. Suasana saling hormat menghormati dan pengakuan adanya perbedaan sudah ada sejak nenek moyang kita. Dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, kerajaan Majapahit memiliki semboyan “Bhineka Tunggal Ika Tan Hana Dharma Mangrua” dalam kitab Sutasoma. Arti dari semboyan tersebut adalah walaupun berbeda, namun satu jua adanya sebab tidak ada agama yang memiliki Tuhan yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya realitas kehidupan adama saat itu, yaitu agama hindu dan budha, bahkan salah satu bawahan kekuasaannya yaitu Pasai justru memeluk agama islam (Kaelan, 2003:31).

### Scene Dua



Gambar B.D 2.2

Makna Denotasi:

*Scene* ini tersusun dari enam buah *shot*. Visualisasi pertama *scene* ini menampilkan pengambilan gambar secara *big close up* tangan pemuda dari Jawa ketika menyentuh batang tanaman padi lalu dilanjutkan pengambilan gambar

secara *close up* pemuda tersebut ketika menyanyikan lirik “*pareng mawon kit mboten sami...*”. Visualisasi berikutnya adalah tampilan pemudi dari Bali menjadi backing vocal dengan lirik “*ye...ye...yeah...*” sambil melakan gerakan tubuh secara close up lalu melakukan gerakan tarian diatas batu dengan *setting* Tanah Lot Bali. Setelah itu tampilan berikutnya adalah visualsai kembali pemuda Jawa melanjutkan lirik dalam bahasa jawa “*pancen leres kito benten...*” dengan *setting* ditengah area persawahan.

#### Makna Konotasi:

*Scene* tujuh merupakan *scene* yang memperkuat pernyataan yang divisualisasikan dalam *scene* enam. Visualisasi dalam *scene* ini merupakan penggambaran pengakuan serta pernyataan pendapat tentang perbedaan suku dan budaya yang ada di Indonesia. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan tampilan pemuda jawa yang menyanyikan lirik “*pareng mawon kito mboten sami...*” dilanjutkan dengan lirik “*pancen leres kito benten...*” yang diartikan dalam bahasa Indonesia “*boleh saja kita berlainan...memang benar kita berbeda*”. Komunikasi non verbal yang ditunjukkan berupa ekspresi wajah, senyuman, tatapan mata dan gerakan tubuh yang dilakukan *endorser* menunjukkan suatu harapan dan ajakan supaya perbedaan yang ada diantara masyarakat Indonesia bukanlah sebuah media untuk menjadikan permusuhan dan perpecahan tetapi menjadikannya sebagai sebuah perekat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Pengakuan dan perlindungan negara terhadap keanekaragaman suku, budaya, bahasa, dan adat istiadat tertuang dalam dalam dasar negara Indonesia yaitu



Pancasila. Dalam sila “Kemanusiaan yang Adil dan Beradab” mengandung arti bahwa kehidupan kenegaraan harus senantiasa dilandasi oleh moral kemanusiaan antara lain dalam kehidupan pemerintahan negara, politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, hankam, sertadalam kehidupan keagamaan. Oleh karena itu dalam kehidupan bersama dalam Negara harus dijiwai oleh moral kemanusiaan untuk saling menghargai sekalipun terdapat suatu perbedaan karena hal itu merupakan suatu bawaan kodrat manusia untuk saling menjaga keharmonisan dalam kehidupan bersama. Selain itu dalam sila “Persatuan Indonesia” terkandung nilai bahwa Negara adalah Negara sebagai penjelaan sifat kodrati manusia monodualis yaitu sebagai mahluk individu dan mahluk sosial. Negara merupakan suatu persekutuan hidup bersama diantara elemen-elemen yang membentuk Negara yang berupa suku, ras, kelompok, golongan maupun agama.perbedaan bukannya untuk diruncingkan menjadi konflik dan permusuhan melainkan diarahkan pada suatu sintesa yang saling menguntungkan yaitu persatuan dalam kehidupan bersama untuk mewujudkan tujuan bersama (Kaelan, 2003:80).

### Scene Tiga



Gambar B.D 2.3

Makna Denotasi:

*Scene* delapan merupakan penutup dari sekuen pertama. *Scene* delapan diawali dengan visualisasi penumbuk padi dan alat musik perkusi yang sedang dipukul. Visualisasi berikutnya menampilkan pemuda-pemudi dari Manado menyanyikan lirik dalam bahasa Indonesia “tetapi satu hal...” dilanjutkan tampilan pemuda-pemudi yang berjalan menuju tanah lapang dengan pengambilan gambar *close up* pada kaki yang hendak melangkah kemudian pengambilan dengan *high angle* pemuda-pemudi tersebut ketika menuju tanah lapang. Visualisasi terakhir adalah tampilan seorang pemuda yang belum muncul dalam sekuen dan *scene* sebelumnya menyanyikan lirik “...kita sehati” daengan seting tanah lapang sambil menari bersama penari latar mengikuti irama musik *jingle* ini.

Makna Konotasi:

*Scene* delapan merupakan *scene* yang menjadi sebuah solusi dari kasus keanekaragaman dan juga dalam menyikapi perbedaan yang ada di Indonesia. Visualisasi pernyataan sikap tersebut ditunjukkan dengan visualisasi pemuda Batak dan Jawa ketika menyanyikan lirik yang saling bersautan “*tetapi satu hal...*” dilanjutkan “*kita sehati...*”. Visualisasi, lirik serta komunikasi non verbal yang ditunjukkan tersebut merupakan sebuah pernyataan pendapat dan pemikiran yang ingin menunjukkan sebuah solusi dan benang merah tentang nuansa perbedaan di dalam masyarakat Indonesia. Dalam *scene* ini diharapkan ampu menjadi sarana yang dapat menyatukan bangsa, seperti halnya Bahasa Indonesia. . Bahasa Indonesia merupakan sebuah media yang dapat menyatukan perbedaan suku, budaya, dimana setiap suku dan budaya tersebut memiliki bahasa daerah masing-masing. Dalam kehidupan manusia bahasa memainkan peranan penting.

Seseorang yang tidak menguasai bahasa yang digunakan masyarakat tempat dia berada tentu merasakan kesulitan berkomunikasi dan mengintegrasikan diri dalam masyarakat itu (I.G.N Oka dan Suparno, 1994:33). Bahasa Indonesia diakui sebagai bahasa nasional melalui ikrar yang dinamakan sumpah pemuda. Bunyi ikrar tersebut adalah Kami Putra dan Putri Indonesia Mengaku Bertumpah Darah Satu Tanah Air Indonesia, Berbangsa Satu Bangsa Indonesia, Berbahasa Satu Bahasa Indonesia.

### 3. Sekuen Tiga

Sekuen tiga merupakan sekuen yang menjadi penutup iklan televisi Indomie versi berbahasa daerah ini. Sekuen dua menampilkan para endorser dengan latar belakang suku dan budaya yang muncul dalam sekuen sebelumnya dengan menyanyikan lanjutan lirik *jingle* Indomie secara bersama-sama dalam bahasa Indonesia. Dalam sekuen ini juga menampilkan sebuah keompakan gerakan tarian serta vocal ketika menyanyikan lirik *jingle* Indomie dalam bahasa Indonesia. Setting yang digunakan dalam *scene* ini adalah di sebuah tanah lapang. Sekuen dua tersusun dari lima buah *scene*, *scene* tersebut adalah:

#### Scene Satu



Gambar B.D 3.1

Makna Denotasi:

*Scene* pertama dalam sekuen ini tersusun dari tiga buah *shot*. Visualisasi pertama menampilkan para pemuda-pemudi sedang bergandengan tangan yang diarahkan ke atas dengan pengambilan gambar *close up* dari arah kanan, lalu *long shot* dari depan dan *close up* dari kiri para endorser. Para endorser dalam *scene* ini menyanyikan lirik “*indomie indomie pilihanku...*”

Makna Konotasi:

*Scene* satu merupakan *scene* yang menjadi jawaban atas pernyataan yang diungkapkan oleh endorser dalam *scene* sebelumnya. Visualisasi dalam *scene* ini menggambarkan suatu pernyataan sikap oleh para endorser dengan latar belakang suku dan budaya yang berbeda bahwa mereka menerima Indomie sebagai pilihan dalam kategori mie instan. Komunikasi non verbal berupa kekompakan vokal, kekompakan gerakan, serta ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh para endorser merupakan sebuah kesatuan pengakuan bahwa Indomie seolah menjadi salah satu sarana mempersatukan keanekaragaman bangsa Indonesia.

### Scene Dua



Gambar B.D 3.2

Makna Denotasi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang berkaitan dengan *scene* sebelumnya. Visualisasi *scene* dua diawali dengan tampilan kekompakan gerakan tari para endorser mengikuti irama musik *jingle* ini dengan pengambilan gambar *long shot*

dari depan, lalu dengan pengambilan gambar *medium shot* dari depan, kemudian pengambilan gambar beralih secara *medium shot* dari belakang lalu kembali dari *long shot* kembali dari arah depan secara dinamis mengikuti irama musik. *Scene* ini diakhiri dengan visualisasi *secara close up* dua orang *endorser* yang bergandengan tangan sambil berputar dengan pengambilan gambar *close up* pada wajah. Dalam *scene* ini para *endorser* ketika melakukan kekompakan gerakan tarian mereka juga menyanyikan lirik “*satu selera untuk semua...*” secara bersama-sama.

Makna Konotasi:

*Scene* dua merupakan *scene* yang berkaitan erat dengan *scene* sebelumnya. Visualisasi dalam *scene* dua merupakan penggambaran bahwa Indomie merupakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan segala keanekaragaman suku, budaya, bahasa, dan adat istiadat yang ada. Semua perbedaan tersebut seolah bukan menjadi sebuah persoalan dalam *scene* ini. Kekompakan gerakan tubuh serta kekompakan vocal merupakan sebuah bukti bahwa indomie menjadi salah satu elemen untuk meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan di dalam masyarakat Indonesia. Indomie sebagai sebuah produk yang telah sekian lama mendapat kepercayaan dari masyarakat Indonesia akan selalu berusaha memberikan kualitas terbaik bagi Indonesia dan akan berusaha menjadi sarana perekat persatuan dan kesatuan Indonesia. Indomie sebagai bagian dari bangsa Indonesia akan berusaha menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi negara yang telah membesarkannya yaitu Indonesia. Visualisasi tersebut sejalan dengan inti sari dari sila ke tiga Pancasila yang dikemukakan Notonegoro (1974)

yaitu persatuan Indonesia adalah hakikat warga Indonesia sebagai warga persatuan Indonesia, penjelmaan hakikat manusia makhluk Tuhan dalam kesatuan hubungan dengan sesama umat manusia makhluk Tuhan adalah untuk dengan kesadaran akan adanya perbedaan-perbedaan di dalam masyarakat dan Negara: mengusahakan peniadaan serta pengurangan perbedaan-perbedaan yang mungkin mengakibatkan suasana dan kekuatan tolak-menolak kearah perselisihan-pertikaian-perpecahan, menghidupkan perbedaan-perbedaan yang mempunyai daya tarik kearah kerjasama, dengan kesediaan, kecakapan dan usaha untuk melaksanakan kesatuan kebangsaan Indonesia yang organis tak terpisah-pisah, yang seimbang-harmonis-dinamis (B. Sukarno, 2005:162).

### Scene Tiga



Gambar B.D 3.3

Makna Denotasi:

*Scene* tiga tersusun dari enam buah *shot*. Visualisasi pertama dalam *scene* ini adalah pengambilan gambar secara *close up* pada seorang endorser yang hendak melakukan gerakan berputar dengan penuh kekompakan mereka juga

menyanyikan lirik “*indomie... indomie...*” dilanjutkan pengambilan gambar secara *long shot* terhadap gerakan berputar yang dilakukan oleh endorser. Visualisasi berikutnya adalah tampilan adegan kekompakan mengangkat semangkuk Indomie menggunakan tangan kanan keatas oleh para endorser dilanjutkan tampilan pengambilan gambar secara *close up* seorang endorser ketika menyantap Indomie, lalu pengambilan gambar dua orang endorser dengan pengambilan gambar *close up* sambil menyantap indomie. Setelah itu visualisasi berikutnya adalah tampilan para endorser yang berbeda latar belakang suku dan budaya sedang menyantap mie instan Indomie kemudian saling menatap satu dengan lainnya sambil menganggukkan kepala. Ketika para endorser tersebut menyantap mie Indomie terdengar *sound effect* “*slepzz...slepzz...hm.....*”

Makna Konotasi:

*Scene* tiga merupakan *scene* yang menggambarkan pengakuan kelezatan rasa Indomie oleh para endorser dengan latar belakang suku dan budaya yang berbeda. Komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah, tatapan mata serta gerakan anggukan kepala yang ditampilkan oleh endorser dengan audio “*Indomie...indomie... slepzz....hm.....*” merupakan penggambaran pengakuan rasa Indomie oleh masyarakat indoneisa yang mejemuk. Selain itu visualisasi tersebut juga menggambarkan bahwa Indomie merupakan produk yang didesain secara tepat sehingga dapat diterima sebagai satu selera dalam kategori mie instan di Indonesia. Di Indonesia anggukan kepala dapat diartikan sebagai tanda persetujuan atas sesuatu yang ditawarkan atau dalam suatu kasus yang membutuhkan sebuah jawaban (Mulyana, 2005:352).

### Scene Empat



Gambar B.D 3.4

#### Makna Denotasi:

Scene empat menampilkan para pemuda-pemudi yang berbeda latar belakang suku dan budaya sedang berdiri dengan stting masih berada di tengah tanah lapang sambil mengangkat satu mangkuk mie instant indomie dengan tatapan mata ke atas dimana diatas para endorser terdapat logo mie instant indomie. Shot empat puluh sembilan merupakan shot yang mengakhiri iklan indomie versi berbahasa daerah. Shot ini menampilkan tulisan “persembahkan Indofood” dengan warna font biru.

#### Makna Konotasi:

Scene empat merupakan scene yang menjadi penutup sekuen tiga sekaligus menjadi penutup iklan televisi Indomie versi berbahsa daerah ini. Visualisasi dalam *scene* ini merupakan penggambaran bahwa Indomie diharapkan mapu menjadi seperti halnya bahasa bahasa persatuan yaitu bahasa Indonesia yang dapat menghubungkan dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa. Kekompakan gerakan tubuh serta kekompakan vocal berupa lirik “*Seleraku...*” sambil mengangkat semangkuk Indomie oleh para endorser merupakan penggambaran bahwa terdapat satu persamaan selera diantara perbedaan latar



belakang suku, bahasa, dan adat istiadat yaitu indomie. Dalam *scene* ini Indomie digambarkan dan diharapkan mampu dijadikan sebagai salah satu media yang dapat membantu meningkatkan persatuan dan kesatuan diantara keanekaragaman yang ada di Indonesia. Visualisasi tulisan persembahan indofood dengan background warna putih dan tulisan warna biru menggambarkan sebuah pengabdian anak bangsa yaitu “Indofood” yang akan dengan ketulusan hati untuk memberikan sesuatu persembahan terbaik bagi bangsa Indonesia yang telah memebesarkannya yaitu Indomie. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuatnya dalam berkomunikasi warna putih merupakan lambang kesucian dan niat yang tulus, warna biru melambangkan suatu usaha yang penuh kecermatan dan kepercayaan (Andi Kusrianto, 2007:46).

### **Makna Iklan Televisi Indomie Versi Berbahasa Daerah**

Visualisasi audio dan visual dalam iklan televisi Indomie versi berbahasa daerah ini merupakan iklan yang mengambil tema tentang keanekaragaman suku, budaya, bahasa, dan adat istiadat yang ada di Indonesia. Berdsarkan analisa lambang-lambang komunikasi serta unsur-unsur sinematografis terhadap sekuen dan scene dalam iklan televisi ini dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Kesimpulan tersebut adalah bahwa Indomie diharapkan dapat menjadi salah satu media yang dapat mempersatukan keanekaragaman dan kemajemukan bangsa Indonesia yang berbeda suku, agama, budaya, bahasa, dan adat istiadat dalam satu misi dan tujuan

menjaga persatuan dan kesatuan bangsa dengan kelezatan rasanya seperti halnya bahasa indonesia yang mampu menjadi sarana pemersatu bangsa indonesia yang penuh keanekaragaman suku, budaya, agama, bahasa, dan adat istiadat. Keanekaragaman tersebut seolah berubah menjadi sebuah semangat persatuan dan kesatuan yang ditunjukkan dengan kekompakan gerakan tubuh mengikuti irama musik iklan ini. Selain itu, dalam iklan ini juga menggambarkan bahwa Indomie merupakan produk yang dapat di terima oleh masyarakat Indonesia dengan keanekaragaman yang ada sebagai satu selera dan sekaligus menjadi sarana pemersatu bangsa. Seperti ungkapan M. Yamin dalam kongres pemuda satu yaitu “Pada bahasamu terletak jiwa bangsamu” (Soenjono Dardjowidjojo, 1996:12)

## BAB IV

### KESIMPULAN dan SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan visualisasi audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis dalam setiap sekuen dan *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi serta unsur sinematografis dalam iklan televisi Indomie versi *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa*, dan *Berbahasa Daerah* dapat ditarik sebuah kesimpulan. Bahwa kekuatan dari iklan televisi Indomie adalah terletak pada jingle yang menjadi usur audio dalam ketiga iklan tersebut.

Dalam setiap iklan televisi Indomie, jingle yang digunakan selalu menggunakan ilustrasi musik yang sama tetapi selalu dilakukan aransemen ulang terhadap lirik dan musiknya. Selain itu penggunaan endorser dalam setiap iklan televisi selalu mengikuti target pasar yang hendak dibidik. Dalam iklan Indomie versi *Waktunya Indomie* endorser yang digunakan sesuai dengan target pasar Indomie yaitu semua lapisan masyarakat Indonesia. Dalam iklan televisi Indomie versi *Gita Gutawa dan Berbahasa Daerah* penggunaan endorser juga sesuai dengan target pasar yang dibidik yaitu remaja dan anak-anak.

Berdasarkan analisis terhadap lambang-lambang komunikasi dalam visualisasi audio visual serta aspek sinematografis dalam iklan televisi Indomie dalam penelitian ini dapat ditarik makna dari iklan televisi Indomie versi *Waktunya Indomie*, *Gita Gutawa dan Berbahasa Daerah*. Makna dari iklan televisi Indomie versi *waktunya Indomie* adalah: Indomie merupakan produk mie instan yang dapat dinikmati kelezatannya dalam setiap waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam hari. Hal ini ditunjukkan dengan setting dalam setiap sekuen menggunakan suasana waktu yang berbeda-beda dimulai dari pagi hari, siang hari, sore hari dan diakhiri dengan setting malam hari.

Selain itu Indomie juga merupakan produk mie instan yang dapat diterima kelezatan rasanya oleh lidah masyarakat Indonesia dimanapun berada. Visualisasi yang menunjukkan hal ini adalah tampilan adegan menyantap Indomie dalam setiap scene iklan ini menggunakan tempat dan lokasi yang berbeda misalnya rumah, jalan, kantor, warung makan, lapangan terbang, dan sawah.

Indomie merupakan produk yang disukai oleh siapa saja tanpa mengenal umur, status sosial, pangkat dan jabatan. Visualisasi yang menunjukkan hal ini adalah tampilan komunikasi non verbal para endorser dalam iklan ini yang begitu antusias menyantap

Indomie baik dari anak-anak, orang tua, dan remaja dengan kostum dan *setting* yang memperkuat tampilan setiap endorser dalam iklan ini.

Makna dari iklan televisi Indomie versi Gita Gutawa adalah Indomie merupakan produk yang telah lama hadir dan eksis di dalam pasar Indonesia. Karena eksistensinya itulah Indomie dibaratkan sebagai bagian dari masyarakat Indonesia. Dalam iklan ini, Indomie dianggap memiliki sifat yang menyerupai manusia seperti dalam visualisasi seorang ibu bersama anaknya, dua orang teman yang saling memberikan dukungan atas permasalahan yang dihadapi, dan sebuah keluarga yang berkumpul dengan penuh keakraban dimana Indomie digambarkan sebagai bagian serta memiliki sifat seperti visualialisasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia, indomie akan mengusahakannya seperti visualisasi dalam scene ini yaitu dengan ketulusan hati, kasih sayang, kekeluargaan dan persabatan.

Makna dari iklan televisi Indomie versi Berbahasa Daerah adalah bahwa Indomie diharapkan dapat menjadi salah satu media yang dapat mempersatukan keanekaragaman dan kemajemukan bangsa Indonesia yang berbeda suku, agama, budaya, bahasa, dan adat istiadat dalam satu misi dan tujuan menjaga persatuan dan kesatuan bangsa dengan kelezatan rasanya. Seperti halnya bahasa Indonesia yang mampu menjadi sarana pemersatu bangsa indoesia yang penuh keanekaragaman suku, budaya, agama, bahasa, dan adat istiadat. Keanekaragaman tersebut seolah berubah menjadi sebuah semangat persatuan dan kesatuan yang ditunjukkan dengan kekompakan gerakan tubuh mengikuti irama musik iklan ini. Selain itu dalam iklan ini juga menggambarkan bahwa Indomie

merupakan produk yang dapat di terima oleh masyarakat Indonesia dengan keanekaragamannya sebagai satu selera dan sekaligus menjadi sarana pemersatu bangsa.

## **B. Saran**

Sebagai insan yang akan menjadi calon penerus perjalanan media massa khususnya dunia periklanan di Indonesia. Hendaknya setiap insan mampu untuk menggali kreatifitas dan produktivitas semaksimal mungkin tanpa meninggalkan ciri khas yang ada di dalam bangsa Indonesia. Ciri khas yang ada di dalam bangsa Indonesia tersebut yang membedakan rasa dari sebuah konsep iklan yang hendak dibuat. Melalui semiotika setiap insan yang bergelelut di dalam dunia periklanan akan dapat menerapkan lambang-lambang komunikasi yang efektif untuk mendapatkan hasil memuaskan bagi pihak yang terlibat dan terkait di dalamnya.