

## **Analisis Budaya Visual Dalam Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani”**

**Khalishah Nabilah Usman, Muhammad Alfian Rizaldi,  
Tiara Zafira Hapsari, Mutiara Aisah Istiqomah**

Universitas Indraprasta PGRI

*nabilahkhalishah@gmail.com<sup>1</sup>, alpiarizaldi3@gmail.com<sup>2</sup>,  
tzafirahapsari@gmail.com<sup>3</sup>, mutiaraaisyah220@gmail.com<sup>4</sup>*

### **Abstrak**

Analisis iklan tentang Indomie dengan versi “Selera yang Selalu Menemani” merupakan sebuah bentuk pesan yang dipresentasikan melalui media audio visual yang memiliki keunikan tentang kuliner yang berkaitan dengan kebersamaan masyarakat di Indonesia. Hal tersebut akan menjadi sebuah poin pembahasan bertujuan untuk membangun sebuah citra di masyarakat dan mempengaruhi khalayak yang menjadi target pasar. Iklan dianalisis menggunakan tema kuliner yang melekat erat dengan kebersamaan dalam berbagai aktivitas, suasana, waktu dan tempat. Melalui iklan tersebut menggambarkan sebuah selera dapat mempersatukan sebuah keberagaman yang dapat menemani seiring berjalannya waktu ke waktu. Iklan Indomie ini memiliki visualitas yang mengacu kepada pandangan social yang mempengaruhi pola pemaknaan visual. Di dalam analisis ini juga membahas mengenai pandangan yang dapat diartikan sebagai persepsi pada visual yang ditampilkan pada iklan, penggambaran situasi atau pengalaman yang lebih ideal, menarik, atau menakjubkan, dengan hal tersebut maka dapat menciptakan citra atau persepsi yang tidak lagi berhubungan dengan karakteristik atau manfaat nyata dari produk.

**Kata Kunci:** Indomie, Selera, Kuliner, Kebersamaan

### **PENDAHULUAN**

Kebersamaan pada masyarakat menjadi salah satu kebudayaan di Indonesia dan menjadi kultur yang melekat di tengah masyarakat Indonesia. Terdapat pada kebiasaan makan mayoritas orang Indonesia yang menjadikan waktu makan sebagai waktu untuk berkumpul bersama dengan keluarga ataupun teman. Menikmati waktu kebersamaan saat makan dipercaya dapat menambah keseruan dan keakraban. Selain menambah keakraban, banyak yang beranggapan dengan makan bersama, bisa menambah kelezatan cita rasa makanan yang dimakan Bersamasama (Harianhaluan.com).

Masyarakat Indonesia suka untuk melakukan aktifitas secara berkelompok, salah satunya dalam hal makan bersama yang ditunjukan melalui iklan dari Indomie yang merupakan produk mie instan. Kebersamaan dengan berkumpul ataupun berkelompok menjadikan tema terkait dengan selera kuliner yang dipilih Indomie sebagai latar belakang iklan. Kotler dan Keller (2013:202) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk presentasi non-pribadi dan promosi

gagasan, barang, atau jasa oleh pihak tertentu yang harus dibayar untuk menyebarkan pesan yang dikehendaki, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2013).

Iklan menjadi bagian dari komunikasi yang pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu produk baik barang atau jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi targetnya. Iklan, oleh karenanya, biasanya ditampilkan di media massa cetak atau elektronik agar dapat dikonsumsi oleh khalayak luas secara serempak. Selain itu iklan dapat disebut sebagai jenis komunikasi non-personal atau tanpa melakukan kontak secara langsung (Vera, 2014).

Menggunakan iklan sebagai media, dari tahun ke tahun indomie selalu menunjukkan adegan-adegan kebersamaan di dalam iklannya. Ciri khas dari seri iklan Indomie pasti tidak lepas dari ragam dan budaya Indonesia. Pada iklan tersebut digambarkan dengan kuliner yang dimiliki Indomie dapat menyatukan keberagaman usia, pendidikan, dan keseharian menjadi kebersamaan dengan selera Indomie.

Selera kuliner ini tidak mengenal status sosial. Selera ini dipakai untuk membuat pesan melalui iklan mie instan yang menggambarkan bahwa mie instan ini cocok dikonsumsi oleh siapa saja baik anak-anak termasuk anak sekolah, petani, pelaut, hingga pekerja kantor yang berada di daerah pedesaan hingga ke kota-kota besar yang dapat menyatukan kebersamaan selera. Dengan itu, iklan ini ingin mengatakan bahwa orang yang makan mie ini adalah semua kalangan dan cocok untuk semua usia yang menyimpulkan kebersamaan, kesederhanaan, dan perbedaan yang tidak perlu dipermasalahkan.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi, serta teori literasi visual dari *Giorgis, Johnson, Bonomo, Colbert, & al*, yang berkaitan dengan tujuan dari penulisan dan penelitian ini untuk menganalisis aspek kuliner yang berhubungan dengan kebersamaan masyarakat Indonesia sebagai salah satu kultur di setiap lapisan masyarakat yang ada pada iklan Indomie “Selera yang Selalu Menemani”.

## **METODE**

Metode yang akan digunakan pada artikel ilmiah ini merupakan metode kualitatif, yaitu metode deskriptif dengan cara mengumpulkan seluruh data dari berbagai sumber seperti *youtube*, jurnal dan juga *website*. Menurut *Creswell* (2008), kualitatif merupakan metode yang menggunakan pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan juga memahami suatu gejala. Metode kualitatif memiliki sifat deskriptif yang bertujuan untuk dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta pemahaman yang holistik atau menyeluruh, yang berdasar pada situasi yang wajar (*natural setting*) yang berasal dari fenomena yang akan diteliti (Yusanto, 2020). Sedangkan fenomenologi merupakan pendekatan dengan cara membedah sebuah fenomena yang terjadi dengan menggunakan teori tertentu dalam melakukan elaborasi hasil yang ditemukan dengan pembahasan penelitian adalah teori fenomenologi. Objek untuk artikel ilmiah ini adalah iklan dari brand Indomie yang memiliki judul “Selera yang Selalu Menemani” alasan dalam memilih iklan dari Indomie ini karena terdapat pesan tersembunyi yang terdapat pada iklan tersebut yaitu kebersamaan dalam setiap kesempatan, dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka untuk makan bersama-sama menjadikan sebuah keunikan dan menjadi point penting dalam artikel ilmiah ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pembahasan ini, analisis yang dilakukan akan mengaitkan dengan citra, visi dan visualitas, media dan khalayak, pandangan, serta simulasi dan simulakra. Iklan indomie versi “selera yang selalu menemani” memiliki banyak keanekaragaman usia, pendidikan, serta wilayah tetapi disatukan dengan adanya “kebersamaan” saat menikmati indomie. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 kebersamaan saat makan

Iklan indomie versi “selera yang selalu menemani” berdurasi 1 (satu) menit yang diiringi dengan *jingle* atau nyanyian. *Jingle* yang ditampilkan saling bersangkutan dengan visualnya dan diakhiri dengan slogan indomie yaitu “indomie, seleraku”.

### Analisis citra pada iklan

Kotler (2004) berargumen bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, ataupun kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Oleh karena itu, ketika berbicara tentang citra, kita harus memahami bahwa di balik gambaran visual yang terlihat, terdapat sebuah ideologi tertentu yang beroperasi.

Indomie yang bertagline “indomie, seleraku” menerapkan konsep kekeluargaan pada iklannya termasuk dengan iklan yang dianalisis ini yaitu “indomie selera yang selalu menemani”. Dalam iklan indomie yang dipilih, citra yang dimiliki dan yang ingin disebarkan ke khalayak yaitu sebagai brand makanan instan yang bisa dinikmati oleh beragam usia dan semua lapisan masyarakat. Tidak hanya di wilayah pedesaan, tetapi juga di wilayah perkotaan.



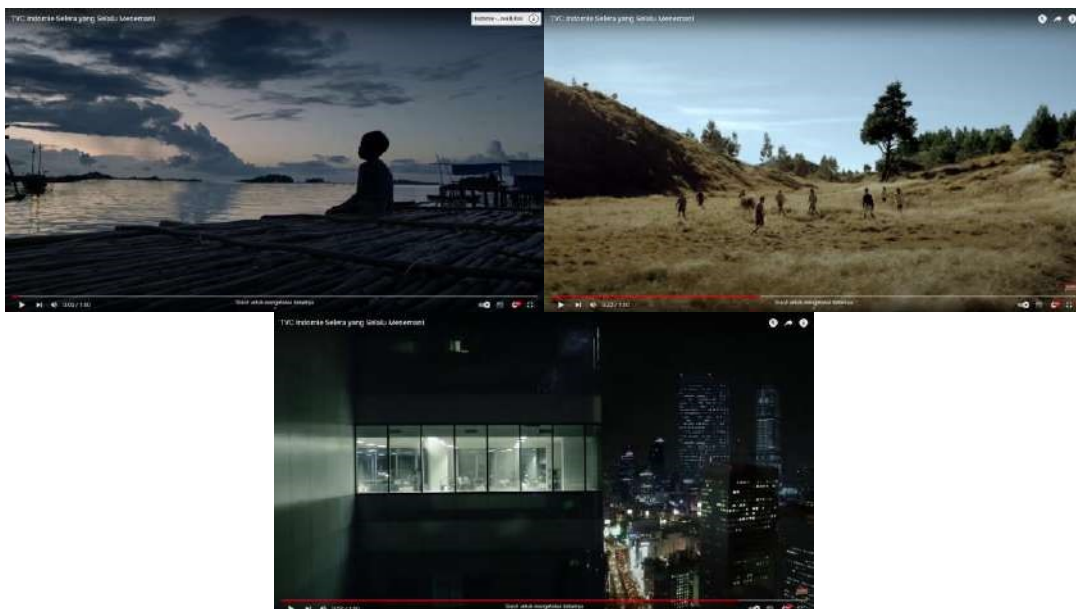
Gambar 2 riang dan berkumpul

Pada scene yang ditampilkan diatas, anak-anak menikmati indomie dengan riang dan berkumpul dengan ibu maupun dengan teman-teman sebayanya.



Gambar 3 kebersamaan saat makan

Scene yang ditampilkan diatas, menunjukkan bahwa indomie bisa dinikmati dari berbagai wilayah, dari pedesaan sampai perkotaan, dan dari sabang sampai merauke. Pada scene ini juga menunjukkan bahwa perilaku masyarakat indonesia yang terbiasa dengan momen kebersamaan saat makan.



Gambar 4 latar waktu dan tempat dalam iklan

Selain itu, dari visual yang disampaikan dalam iklan, indomie membangun citra bahwa makanan ini bisa dinikmati kapan saja, dari pagi, siang, maupun malam. Citra yang dipilih indomie dalam iklan membantu untuk mempertahankan minat audiens terhadap produk, dengan ciri khas varian rasa nusantara yang sesuai dengan selera masyarakat indonesia membuat terbangunnya identitas brand tersebut.

## Analisis visi dan visualitas pada iklan

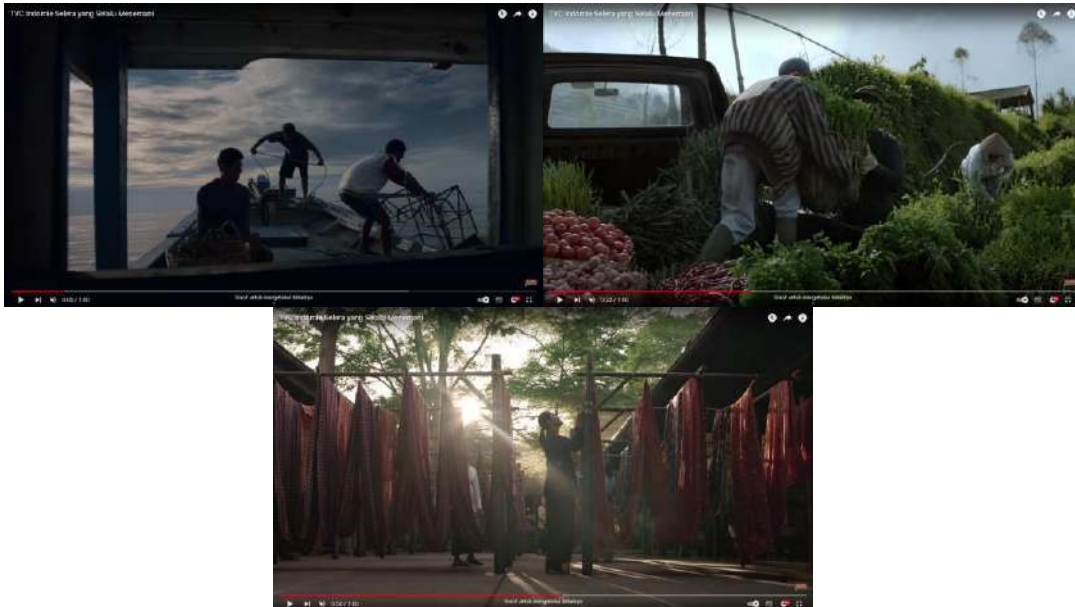
Visi mengacu pada fenomena memandang secara fisik, sedangkan visualitas yaitu hal yang mengacu kepada pandangan sosial yang dominan mempengaruhi pola pemaknaan visual di masyarakat. Dalam menganalisis visi dan visualitas dalam iklan, digunakan teori literasi visual yang mengandung 3 (tiga) hal yaitu representasi, interaksi, dan desain.

### Representasi

Pada iklan indomie yang dianalisis, scene-scene yang digunakan pada iklan memiliki banyak jenis *movement* (gerakan), *setting* (pengaturan), *vector* (vektor), dan *symbols* (bentuk).

#### 1. Movement (gerakan)

Dalam iklan indomie ini, *movement* yang ada pada scene seperti menjala, makan, memasak, berkebun, bermain bola, berenang, membatik, bekerja kantoran, yang memiliki arti visual masing-masing.

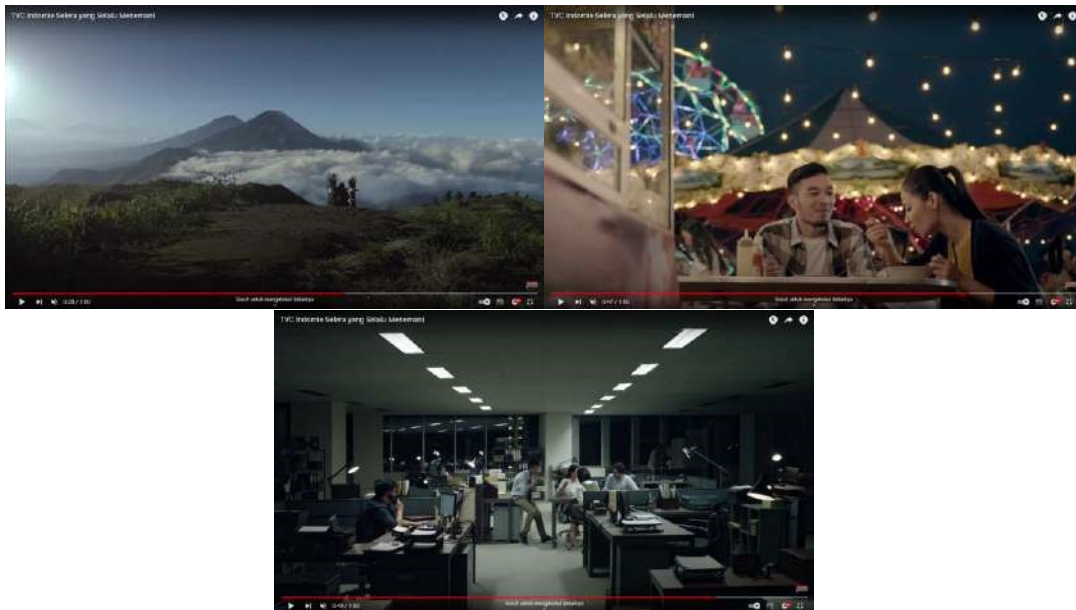


Gambar 5 kegiatan yang dilakukan sehari-hari

Gerakan yang digunakan pada iklan indomie, tidak jauh dari kegiatan sehari-hari yang memiliki nilai kebudayaan. Contohnya pada membatik, hal tersebut adalah kegiatan tradisional Indonesia yang masih dilestarikan yang diangkat pada salah satu scene iklan indomie untuk mengaitkan unsur nusantara.

#### 2. Setting (pengaturan)

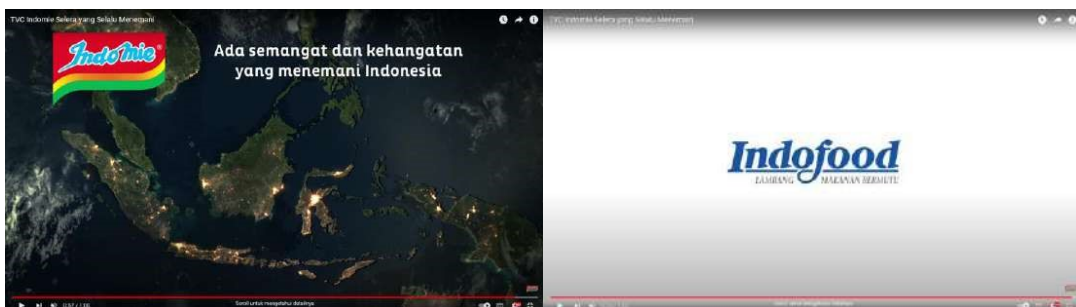
Iklan indomie ini banyak menggunakan latar tempat yang berhubungan dengan alam, seperti di laut, pegunungan, perkebunan, ladang sabana, karnaval, dan tempat tertutup seperti perkantoran.



Gambar 6 latar tempat pada iklan

3. Vektor

Pada iklan ini, walaupun menggunakan semua shot natural, terdapat juga bagian vektor yaitu pada logo brand dan logo perusahaan produksi di bagian akhir iklan.



Gambar 7 penggunaan vektor pada iklan

4. *Symbols* (bentuk)

Simbol atau bentuk yang ada pada iklan ini yaitu bagian tipografi pada sebelah logo indomie, sebagai salah satu lirik *jingle* di iklan tersebut.



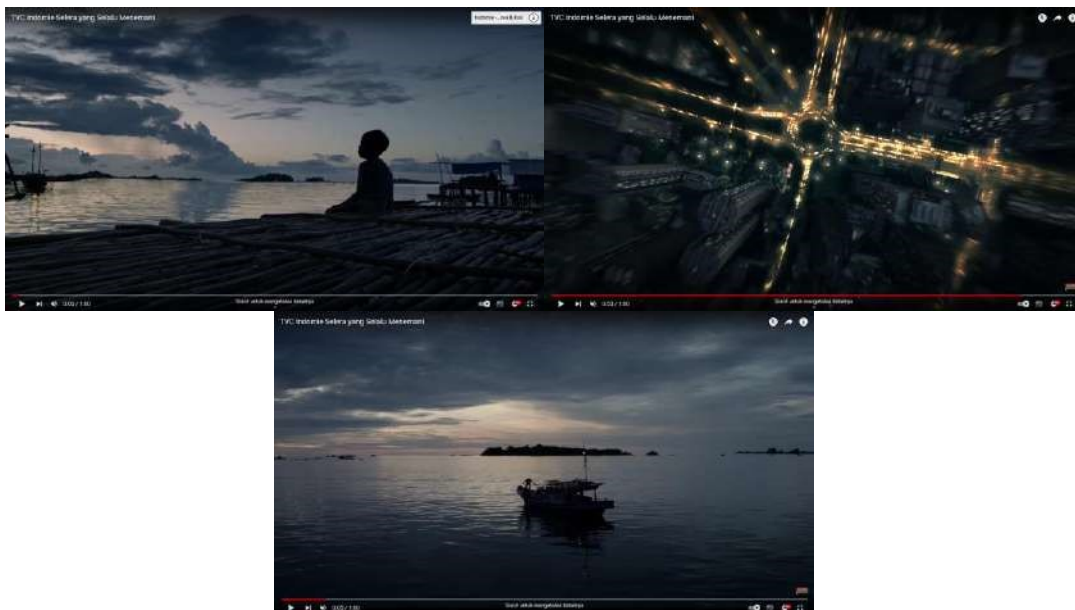
Gambar 8 tipografi pada iklan

### Interaksi

Pada iklan indomie yang dianalisis, scene-scene yang digunakan memiliki banyak jenis *angle*, *shot distance*, *colour* (warna), dan *expressions* (ekspresi). Penggunaan jenis tersebut bisa diartikan secara tersirat maupun tersurat untuk mendukung pesan yang disampaikan.

#### 1. Angle

Angle yang digunakan untuk pengambilan video iklan dalam scene ini meliputi seperti eye level, bird eye view, dan high angle.



Gambar 9 penggunaan macam angle dalam iklan

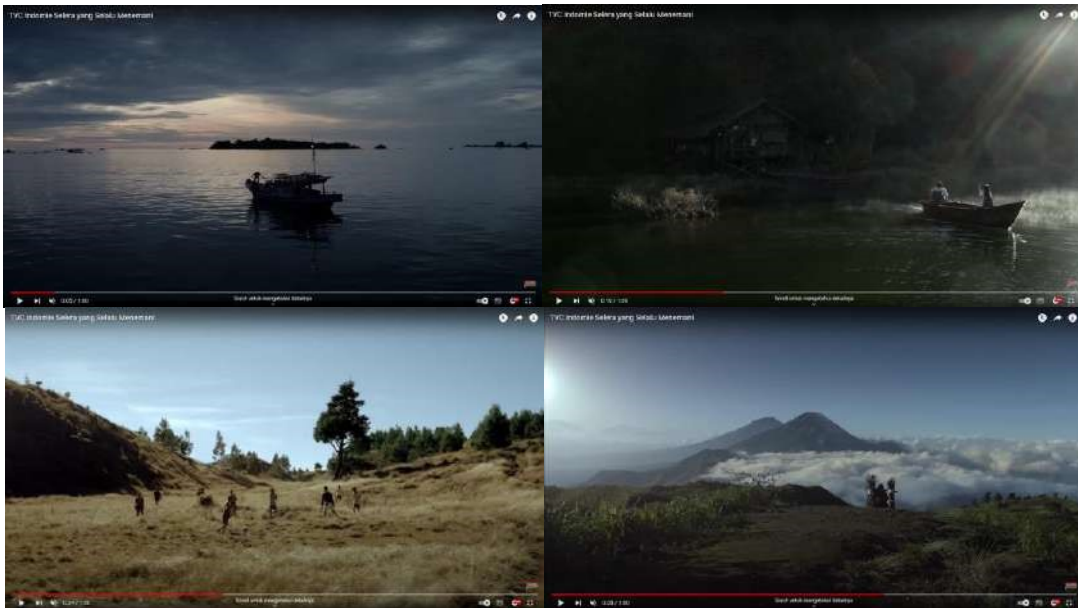
Penggunaan angle disesuaikan dengan kebutuhan serta penyampaian pesan dari objek yang ditangkap.

#### 2. Shot distance

Shot distance yaitu bagaimana cara pengambilan objek dengan jarak yang ditentukan untuk memfokuskan objek agar jelas ditampilkan dalam scene. Iklan ini menggunakan beberapa shot distance seperti :

A. Extreme wide shot (ews)

Shot ini digunakan untuk menunjukkan latar tempat dengan jelas, tetapi tidak difokuskan kepada objek. Contoh scene yang menggunakannya :

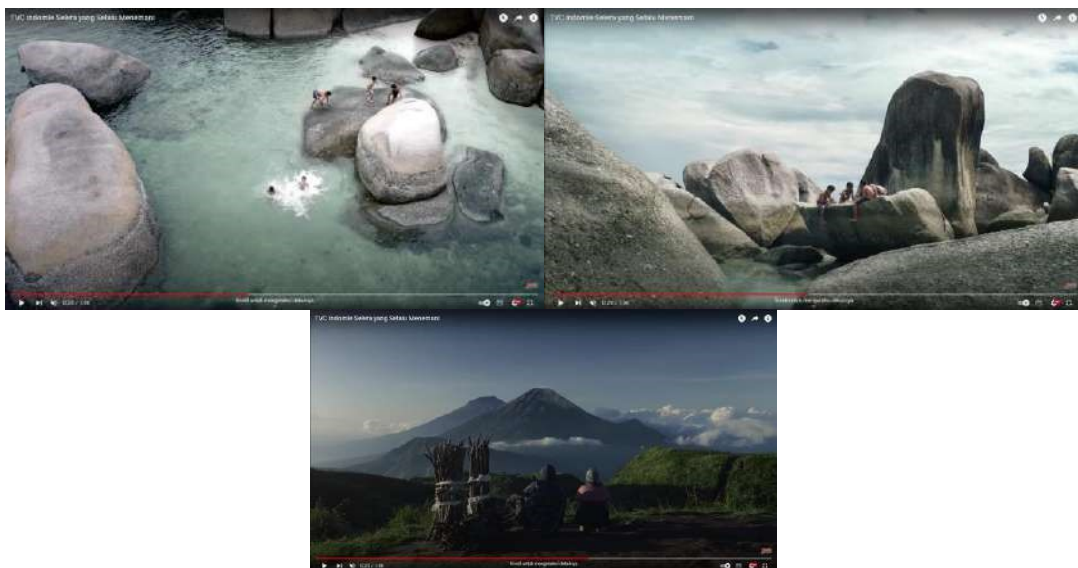


Gambar 10 penggunaan ews pada iklan

Dalam beberapa scene diatas, shot ews ini digunakan untuk menunjukkan keindahan alam nusantara, memberikan pesan dan kesan yang indah serta asri untuk dinikmati. Shot ini juga dapat memanjakan mata karena pemandangan yang ditunjukkan.

B. Wide shot

Shot ini digunakan untuk menunjukkan latar tempat dengan objek yang lebih jelas. Contoh scene yang menggunakan shot ini :



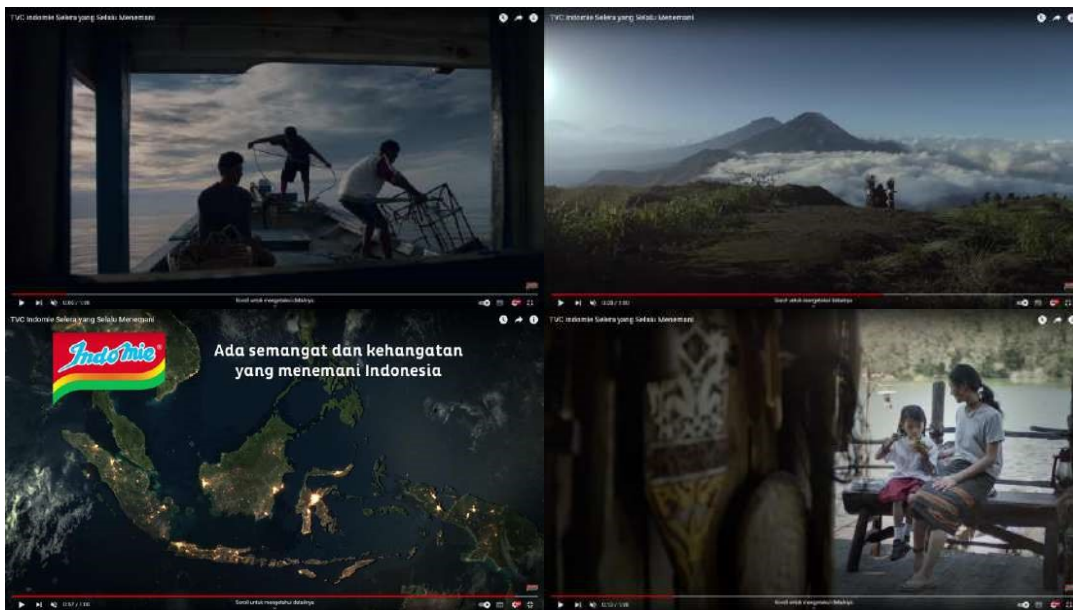
Gambar 11 penggunaan wide shot pada iklan



Penggunaan shot dalam beberapa scene iklan indomie, ingin menunjukkan latar tempat dengan objek yang lebih jelas serta gestur atau gerakan objek yang dilakukan dalam scene tersebut lebih terlihat. Pesan yang ingin disampaikanpun hampir sama dengan penggunaan shot ews, hanya kejelasan objek saja yang berbeda.

C. *Full shot*

Shot ini digunakan untuk menunjukkan kegiatan/perilaku objek yang ditangkap. Contohnya seperti scene nelayan yang direkam dengan teknik *full shot* untuk menangkap jelas apa yang sedang dilakukan. Beberapa scene lainnya yang menggunakan teknik ini yaitu :

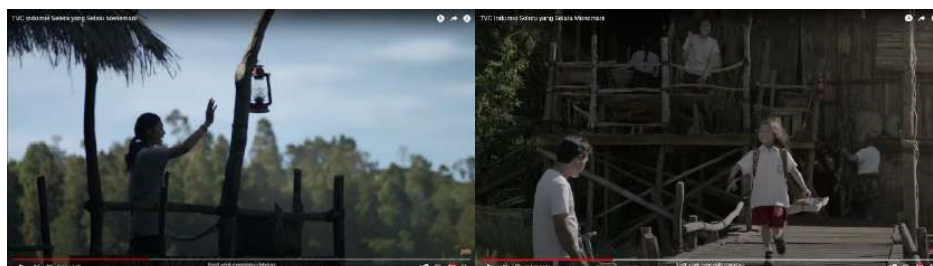


Gambar 12 penggunaan *full shot* pada iklan

Pada penggunaan *full shot*, pesan yang ingin disampaikan tidak lagi tentang latar tempat, tetapi kegiatan objek dengan lebih detail. Pesan dan kesan yang meliputi tentang kebersamaan, menjadi point penting yang ditangkap pada scene-scene tersebut.

D. *Long shot*

*Long shot* digunakan untuk perekaman gestur objek dengan lebih detail, seperti ekspresi maupun pergerakan seperti lari dan melambatkan tangan.



Gambar 13 penggunaan *long shot* pada iklan

Pada scene tersebut teknik *long shot* tepat untuk digunakan, karena menangkap momen dengan lebih detail tetapi tetap menampilkan latar tempat dengan detail. Pada scene dan shot ini lebih mengutamakan latar suasananya.

E. *Medium shot*

*Medium shot* pada iklan ini adalah shot yang paling banyak digunakan. Selain untuk menunjukkan momen tertentu, shot ini digunakan untuk menangkap momen kebersamaan yang ingin dibentuk sebagai citra indomie. Berikut adalah beberapa contoh scene yang menggunakan shot tersebut.



Gambar 14 penggunaan ms pada iklan

Pesan tersurat jelas terlihat didalam scene tersebut. Penggunaan shot yang menyampaikan suasana bahagia di dalam kesederhanaan menjadi poin penting. Selain itu, shot ini juga digunakan untuk menyampaikan kegiatan masyarakat seperti berkebun dan memasak. Latar waktu yang disampaikan juga terlihat jelas dengan menggunakan tipe shot ini.

F. *Medium close up*

Shot ini digunakan untuk memfokuskan lebih dalam terkait kegiatan ataupun ekspresi objek. Berikut adalah beberapa scene yang menggunakan jenis shot tersebut.

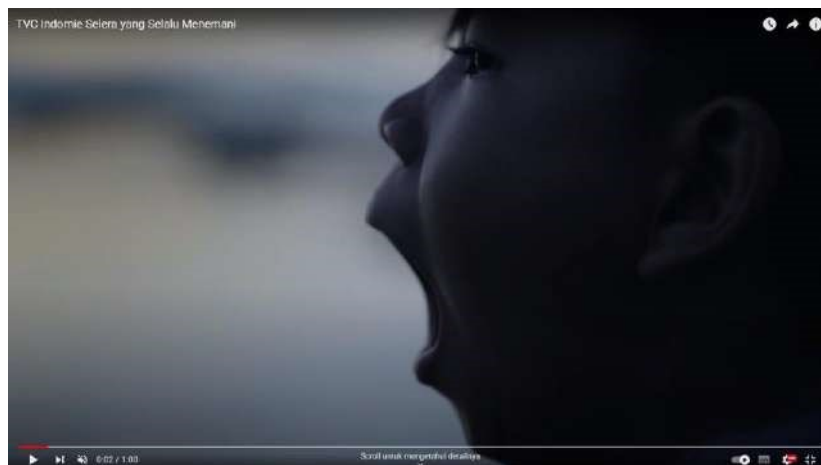


Gambar 15 penggunaan mcu pada iklan

Pesan yang ingin disampaikan melalui shot dan scene ini yaitu titik kebersamaan. Adanya rasa bahagia ataupun kekhidmatan menikmati pemandangan dan indomie. Shot ini juga menyampaikan pesan lebih detail untuk usia maupun kegiatan yang dilakukan.

G. *Close up*

Shot tipe ini biasanya mengambil objek manusia hanya di bagian kepala saja. Shot ini digunakan untuk menekan keadaan emosional objek seperti contoh scene berikut.



Gambar 16 penggunaan cu pada iklan

Pada shot ini, dijelaskan objek yang sedang menguap yang menyampaikan pesan sehabis bangun tidur dan didukung dari latar suasananya.

### Expression

Penggunaan ekspresi dalam iklan indomie ini lebih menekankan ke ekspresi bahagia di dalam kebersamaan. Ekspresi bahagia juga ditunjukkan saat menyantap indomie yang mempersuasi khalayak bahwa indomie ini adalah makanan yang enak serta menggugah selera yang membuat bahagia. Contoh ekspresi yang ditampilkan pada iklan ini, seperti :



Gambar 17 ekspresi bahagia pada iklan

Pesan yang ingin disampaikan indomie memang terlihat jelas dipandang mata. Sehingga citra yang ingin disampaikan tersampaikan kepada khalayak. Visi dan visualitasnya pun terlihat rapih, dengan penggunaan berbagai macam angle serta shot yang dipakai.

### Desain

Ada penggunaan framing dalam beberapa scene indomie, yang ingin memperlihatkan scene rapih dan indah dengan penataan objek dan background di dalam satu frame. Berikut adalah contoh framing yang dipakai pada iklan indomie.



Gambar 18 contoh framing pada iklan

Dengan penyusunan objek yang rapih, serta memfokusnya objek di tengah frame membuat visual yang diciptakan terlihat enak dipandang mata, jelas untuk dilihat, dan background yang mendukung objek.

### **Analisis media dan khalayak pada iklan**

#### *Media*

Menurut jaiz (2014) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan indomie “selera yang selalu menemani” merupakan bentuk pesan tentang selera indomie yang menemani segala kebersamaan yang disampaikan dalam bentuk media audiovisual yang disiarkan pada iklan komersial di berbagai platform. Menurut agus (2012), tujuan dibuatnya iklan adalah meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan, bukan menipu atau membohongi konsumen. Untuk itu, iklan sebaiknya dibuat secara realistis, dengan menonjolkan keunggulan produk tanpa mengadagada.

#### *Target khalayak*

Target khalayak terbagi menjadi beberapa macam yaitu strategi segmenting, targeting dan positioning yang memiliki tujuan untuk mengenali konsumen terhadap produk yang dijual. Berikut merupakan analisis target yang ditujukan pada iklan indomie dengan judul “selera yang selalu menemani” agar dapat tertuju dan tepat pada sasaran:

#### 1. Segmenting

Segmentasi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

##### A. segmentasi geografis

Produk indomie melakukan segmentasi geografis keseluruhan indonesia, dari sabang sampai marauke. Produk indomie didistribusikan secara luas dan dijual di berbagai *outlet* retail termasuk pasar tradisional. Selain itu, indomie juga memasarkan produk di beberapa negara seperti singapura, malaysia, arab saudi, china, jepang, amerika serikat, kanada, inggris, italia, perancis, dan nigeria. Hingga kini pemasarannya semakin meluas ke berbagai negara.

##### B. Segmentasi demografis

Produk indomie di konsumsi remaja hingga dewasa. Usia 15-24 tahun merupakan konsumen terbanyak yang mengonsumsi produk indomie. Pemasaran produk indomie tidak ditujukan oleh laki-laki ataupun perempuan. Produk indomie dapat dikonsumsi oleh semua jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan. Dengan harga produk yang murah, maka dapat dibeli diberbagai kalangan (SES D hingga SES A).

C. Segmentasi psikografis

Produk indomie merupakan makanan instan yang sangat mudah dan cepat dibuat sangat cocok bagi semua karakteristik, terutama bagi yang memiliki gaya hidup dengan konsumtif dan praktis.

2. Targeting

Target produk indomie pada varian goreng dan kuah yaitu remaja dan dewasa (usia 15-24 tahun). Lalu indomie memiliki inovasi produk yang memiliki karakteristik dari varian rasa kuliner indonesia, varian jumbo, dan produk mi kriting yang ditargetkan kepada orang dewasa. Hal ini dilakukan untuk menambah variasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Positioning

Saat ini indomie melakukan strategi dan promosi yang dapat mengenalkan berbagai produk keberbagai daerah bahkan negara. Positioning yang dilakukan indomie diantaranya:

- A. Produk indomie dijual dengan harga yang murah.
- B. Berdasarkan konsumen di indonesia sebutan "indomie" sudah umum dijadikan istilah kepada mi instan.
- C. Indomie menanamkan produk dibenak konsumen bahwa menghadirkan berbagai varian makanan khas daerah di indonesia. Melalui varian tersebut terbentuklah iklan "selera yang selalu menemani" untuk menyampaikan *tagline* indomie yaitu "indomie seleraku" dimana setiap orang akan mudah untuk mengingatnya.
- D. Produk indomie merupakan jenis produk yang mudah dan praktis untuk dikonsumsi.

*Proses Penyampaian Pesan Dan Media*

Dalam penyampaian pesan melalui iklan "selera yang selalu menemani" tersebut indomie menggunakan *encoding* dengan menyampaikan pesan melalui visual kebersamaan dengan kuliner yang disajikan diberbagai kegiatan dan suasana.

**Analisis pandangan (the gaze) pada iklan**

*The gaze* memiliki arti memandang, teori ini dikemukakan pertama kali oleh seorang psikonalisis jacques lacan yang memiliki sebuah argumen bahwa memandang merupakan refleksi dari keinginan. Pandangan juga dapat diartikan sebagai sebuah persepsi, menurut mar'at (1981) persepsi merupakan proses pengamatan seseorang berasal dari komponen kognisi. Komponen kognisi berkaitan dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan bagaimana manusia mengamati sebuah objek psikolog dengan pandangannya sendiri dengan diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya.

Pada sebuah iklan indomie yang memiliki judul "selera yang selalu menemani" ini memiliki pandangan *female gaze* yang konsepnya adalah feminisme dan memandang sesuatu secara emosional. Di dalam iklan tersebut diperlihatkan beragam kebersamaan dalam setiap kesempatan, pandangan wanita berfokus kepada orang-orang di sekitarnya tanpa memandang *gender* yang dimana seorang wanita menyukai suasana yang damai dan dapat bercengkrama bersama teman, pasangan atau bahkan bersama keluarga sambil menikmati hidangan dari indomie.

lalu ada pula *male gaze* atau sudut pandang laki-laki yang melihat sesuatu secara sensual, salah satunya di dalam iklan indomie terdapat seorang ibu yang sedang memasak untuk anaknya sarapan, dengan sudut pandang laki-laki seorang ibu tersebut terlihat sedang melakukan tugasnya sebagai seorang ibu di dapur dengan menyiapkan makanan untuk anaknya yang akan berangkat ke sekolah.



Gambar 19 pandangan yang digunakan pada iklan

### Analisis simulasi dan simulakra pada iklan

Dalam konteks iklan, simulasi dan simulakra memiliki makna yang terkait dengan bagaimana pesan iklan menciptakan representasi yang tidak selalu berkorelasi dengan realitas atau produk yang diiklankan. Simulasi dalam iklan mengacu pada proses menciptakan representasi yang mirip dengan realitas, tetapi dengan sengaja menggambarkan situasi atau pengalaman yang lebih ideal, menarik, atau menakjubkan. Tujuan simulasi dalam iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan produk atau merek tersebut. Simulakra dalam iklan berkaitan dengan representasi yang telah kehilangan referensinya dengan realitas dan menjadi sesuatu yang mandiri dan merdeka. Dalam konteks iklan, simulakra dapat menciptakan citra atau persepsi yang tidak lagi berhubungan dengan karakteristik atau manfaat nyata dari produk.

pada sebuah iklan indomie yang berjudul “selera yang selalu menemani” dalam adegan indomie ini, memakan indomie dipagi hari dan setelah melakukan setiap aktifitas. Dalam simulasi iklan indomie sering menampilkan tampilan mie instan dengan kuah yang kental, warna-warna cerah, dan bumbu yang menggugah selera. Simulasi ini menciptakan kesan bahwa mie instan indomie memiliki rasa yang sangat lezat dan memikat, yang bisa mengundang minat dan hasrat konsumen untuk mencicipi produk tersebut.

simulakra ada yang beranggapan iklan indomie sering menampilkan mie instan dengan tampilan yang sangat menggugah selera, dengan kuah kental dan bumbu-bumbu yang menarik. Citra ini menciptakan kesan bahwa mie instan indomie selalu enak, lezat, dan memuaskan, meskipun mungkin tidak selalu mencerminkan pengalaman nyata konsumen.

## SIMPULAN

Dalam iklan Indomie dengan slogan "Selera yang Selalu Menemani," merek tersebut berusaha menciptakan citra bahwa mie instan Indomie adalah pilihan yang selalu memuaskan selera dan selalu siap menemani berbagai momen dalam kehidupan konsumen. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa Indomie merupakan makanan yang lezat dan nyaman, cocok untuk dinikmati dalam berbagai kesempatan, mulai dari saat santai di rumah hingga momen kebersamaan dengan keluarga atau teman-teman.

Dengan kata "selalu," iklan ini menekankan bahwa Indomie adalah pilihan yang dapat diandalkan untuk memuaskan hasrat rasa dalam berbagai situasi. Simpulan ini menyoroti kesan bahwa Indomie selalu hadir sebagai sahabat setia yang menyenangkan dan praktis untuk dinikmati kapan saja. Namun, sebagai konsumen yang bijaksana, penting untuk diingat bahwa iklan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi kita terhadap produk. Meskipun iklan menekankan kualitas dan kenikmatan Indomie, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada pertimbangan atas nilai gizi, kualitas bahan, dan preferensi pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing individu.

Simpulan ini mengajak kita untuk lebih kritis dan realistis dalam menghadapi iklan-iklan produk. Meskipun Indomie dapat menjadi makanan yang lezat dan nyaman dalam beberapa situasi, penting untuk selalu menjaga keseimbangan dalam pola makan kita dengan memilih beragam makanan sehat dan bergizi untuk mendukung gaya hidup yang seimbang dan sehat. Sehingga, meskipun Indomie bisa menjadi teman setia dalam beberapa momen, keputusan makan haruslah disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan kita dalam menjalani gaya hidup sehat dan berimbang.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Amallia, F., & Rustanta, A. (2020). *Analisis Makna Iklan Indomie Versi "Selera Yang Selalu Menemani"*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis.

Cahyani, P. (2021, September 9). *Tak Hanya Makanannya, Orang Indonesia Punya Kebiasaan Unik Saat Makan yang Bikin Bule Terheran-heran*. Haluan Padang. Diakses dari <https://padang.harianhaluan.com>.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks

Mar'at. (1981). *Sikap Manusia : Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Vera, N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yusanto, Y. (2020). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Journal of scientific communication.

## SUMBER GAMBAR

**Gambar 1.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>



**Gambar 2.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 3.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 4.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 5.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 6.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 7.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 8.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 9.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 10.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 11.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 12.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 13.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 14.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 15.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 16.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 17.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>

**Gambar 18.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>



**Gambar 19.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>2</sup> pada iklan Indomie yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 14 Juli 2023) <https://youtu.be/xPsJKrfkyns>