

ANALISIS SEMIOTIK ATAS POSTER BRAND INDOMIE “FLAVOR OF LOVE”

Chiquitita Amalia Raharjo¹, Sri Mega M.², Lila Latsmira³, Yasmine Octa⁴,
Adissa Irawaty⁵, Syifa Fauziyah D.⁶, Audrey Manuputty⁷, Najla Fathia Iqbal⁸,
Hanny Hafiar⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

¹chiquitita20001@mail.unpad.ac.id, ²sri20005@mail.unpad.ac.id, ³lila20001@mail.unpad.ac.id;
⁴yasmine20001@mail.unpad.ac.id; ⁵adissa20001@mail.unpad.ac.id;
⁶syifa20008@mail.unpad.ac.id; ⁷audrey20001@mail.unpad.ac.id; ⁸najla20001@mail.unpad.ac.id,
⁹hanny.hafiar@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang terdapat pada poster iklan Indomie “The Flavor of Love”. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan, tetapi iklan juga berperan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar ingin membeli produk. Pada produk terbaru Indomie yaitu varian Special Chicken dengan tajuk “The Flavor of Love”, Indomie memperkenalkan inovasi produk dengan menghadirkan rasa kaldu ayam spesial yang dilengkapi oleh bumbu pelengkap yang terbuat dari rempah-rempah Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga simbol yang menjadi komponen utama pada poster iklan Indomie “The Flavor of Love”, Ayam dalam Gunungan Mie dengan taburan bumbu dapur, teks “Flavor of Love, dan teks “Indomie has come...and delicious flavor”. Dengan terdapat penggunaan warna coklat pada teks, warna hijau pada background, tipografi dengan jenis font sans serif, serta layout pada poster yang mendukung pemaknaan. Penggunaan komponen sangat mendukung poster untuk dapat menunjukkan pesan yang dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Kesimpulan penelitian ini adalah poster memiliki simbol yang berbeda-beda, ketiga simbol tersebut memiliki makna yang merepresentasikan kesatuan pesan yang diperkuat dengan makna dalam penggunaan warna, tipografi, serta penempatan layout pada poster.

Kata Kunci: semiotika roland barthes, indomie, poster iklan, the flavor of love

ABSTRACT

This study uses a qualitative method with semiotic analysis of Roland Barthes, this study aims to find out the symbols contained in the Indomie advertising poster "The Flavor of Love". Advertisements not only deliver information related to the product, but advertisements also play a role in encouraging and persuading consumers to buy the product. In Indomie's latest product, the Special Chicken variant with the title "The Flavor of Love", Indomie introduces product innovation by presenting a special chicken broth flavor complemented by complementary seasonings made from Indonesian spices. The results of this study indicated that there are three symbols which are the main components of the Indomie advertisement poster "The Flavor of Love", chicken in a mountain of noodles with a sprinkling of spices, the text "Flavor of Love, and the text "Indomie has come...and delicious flavor". With the use of brown color in the text, green color in the background, typography with sans serif fonts, and layouts on posters that support meaning. The use of components greatly supports posters to be able to show messages that can be well received by readers. The conclusion of this study showed that the posters have different symbols, the three symbols have meanings that represent the unity of the message which is strengthened by meaning in the use of color, typography, and layout placement on the poster.

Keywords: roland barthes semiotic, indomie, advertising poster, the flavor of love

Pendahuluan

Indomie adalah salah satu merek mie instan ternama dan merupakan merek pilihan masyarakat Indonesia. Indomie juga merupakan pelopor mi instan di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia. Indomie hadir dalam banyak variasi mulai dari varian Mie Kuah seperti Ayam, Soto, dan Kari Ayam, hingga rasa paling populer yaitu Indomie Mi Goreng. Saat ini Indomie telah tersedia di lebih dari 100 negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, AS, Kanada, di seluruh negara Asia, Afrika, Eropa, dan Timur Tengah. Dengan kapasitas produksi 19 miliar bungkus per tahun, Indomie menjadi *brand* favorit masyarakat Indonesia hingga dunia. Indomie diproduksi oleh perusahaan Indofood yang merupakan produsen dari berbagai jenis makanan dan minuman di Indonesia.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk. atau Indofood sendiri adalah sebuah perusahaan yang juga beroperasi di semua tahap produksi makanan, mulai dari produksi bahan baku, pengolahannya, hingga distribusi produk ke pasar. Indofood terletak di Sudirman Plaza - Indofood Tower, Jl.

Jend. Sudirman, Kav. 76-78, Setiabudi, Jakarta Selatan-DKI Jakarta 12910, Indonesia. Perusahaan ini terkenal sebagai *leading company* di setiap kategori bisnis di mana ia beroperasi. Dalam operasi bisnisnya, Indofood menerapkan empat kelompok bisnis strategis yaitu *Consumer Branded Products* (CBP), bogasari, agribisnis, dan distribusi.

Setelah melalui proses yang panjang, Indomie telah berkembang pesat sejak dibangun pada tahun 1970-an. Indomie yang terbuat dari bahan-bahan pilihan, seperti tepung berkualitas dan rempah-rempah segar dari sumber daya alam Indonesia memberikan rasa unik dan lezat yang membuat Indomie menjadi pilihan utama masyarakat. Selain kualitas dan rasanya, strategi pemasaran yang dilakukan Indofood juga berperan dalam perkembangan Indomie. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan oleh sebuah kelompok atau individu untuk mencapai sesuatu yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler

dan Keller, 2012; 27). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomie adalah pemasangan iklan.

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk visual dan audio visual melalui media cetak dan elektronik. Iklan juga memiliki beberapa media yang dapat digunakan seperti internet, radio, televisi, koran/majalah, brosur, banner, dan poster. Tujuan utama dari iklan selain untuk menyebarkan informasi adalah untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Verlegh, Peeter & Fransen, Marieke & Kirmani, 2015).

Sebagai salah satu *lead brand* di Indonesia, Indomie telah aktif mengaktivasi media iklan untuk memperkenalkan produknya sejak tahun 1972. Indomie pertama kali mengeluarkan sebuah poster iklan untuk memperkenalkan varian produk Indomie goreng rasa sari ayam dan sari udang (Rahmawati, 2017). Iklan tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat dan karena itulah Indomie memperluas produksi iklan dalam

bentuk cetak dan elektronik. Iklan yang dibuat oleh Indomie tidak hanya mempromosikan produk semata tetapi juga menjadi bagian dari media penyampaian pesan kampanye Indomie.

Beberapa iklan yang dibuat oleh Indomie membekas di ingatan masyarakat akibat kekreativitasan Indomie dalam mengemas informasi pada iklan-iklannya. Salah satu contoh iklan yang menjadi memori di masyarakat adalah iklan Indomie Goreng yang dibintangi oleh Greysia Polii dan Apriyani. Melalui iklan ini, Indomie memperkenalkan produk Indomie sekaligus *tagline* mereka yakni, Indomie, Seleraku. *Tagline* ini bermula diperkenalkan pada iklan Indomie yang memperlihatkan kebiasaan warga Indonesia dari Sabang sampai Merauke mengonsumsi Indomie yang dibungkus dalam sebuah *jingle*. *Tagline* dan *jingle* ini pun membekas di masyarakat.

Penggunaan iklan yang berbentuk pengenalan produk dapat memberikan dorongan bagi calon konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Pada tahun 2018, Indomie merilis varian

rasa terbaru dari produk mie-nya yakni rasa Ayam Spesial yang akan diedarkan di luar negeri. Indomie menjadikan Uni Emirat Arab sebagai salah satu negara untuk mengiklankan produk baru tersebut. Oleh karena itu, Indomie pun ikut mengutilisasi media iklan sebagai media promosi produk pada konsumen agar produk barunya tersebut diketahui oleh banyak orang.

Melalui judul "The Flavor of Love", Indomie menggunakan poster untuk memperkenalkan produk barunya, yaitu Indomie *Special Chicken* kepada konsumen. Tata letak yang baik dan pemilihan komponen dalam poster ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam makna dibalik setiap komponen tersebut. Tidak hanya untuk memperkenalkan produk terbarunya, poster ini juga merepresentasikan identitas produk Indomie dan perusahaan Indofood. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis semiotik atas poster iklan Indomie "The Flavor of Love" untuk mengetahui makna dan alasan Indomie menggunakan komponen-komponen dalam poster iklannya.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan untuk analisis semiotika gambar iklan ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Barthes adalah seorang ahli teori sastra dan semiotika yang mengembangkan metode analisis semiotika untuk memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan melalui berbagai media, termasuk gambar. Metode analisis semiotika Roland Barthes terdiri dari tiga tingkat analisis, yaitu level denotatif, level konotatif, dan level mitologis. Pada tingkat level denotatif, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi objek yang terdapat dalam gambar dan memberi tahu apa yang sedang terjadi di dalam gambar secara objektif. Denotatif atau denotasi merupakan makna harfiah atau makna sesungguhnya yang sesuai dengan apa yang terdapat dalam gambar. Selanjutnya pada level konotatif, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi makna yang terkandung dalam gambar yang mungkin tidak langsung terlihat. Konotasi sendiri adalah makna yang terkait dengan simbol, asosiasi, atau nilai-nilai budaya yang lebih luas. Konotasi didasarkan dari sebuah

perasaan yang muncul pada pembaca atau penulis.

Sedangkan pada level mitologis, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi mitos atau narasi budaya yang mendasari gambar tersebut. Mitos adalah narasi budaya atau ideologi yang diterima sebagai kebenaran, dan dapat membentuk cara kita memandang dunia. Dalam praktiknya sebuah petanda dalam mitos dapat memiliki beberapa penanda yang memunculkan sebuah konsep yang berulang-ulang dalam bentuk yang beda. Metode ini membahas dalam melakukan pemaknaan atas tanda dilakukan dengan signifikasi dua tahap, yaitu dengan menari makna sebenarnya dan makna kiasan yang terkandung didalamnya. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, penulis melihat bentuk-bentuk serta simbol yang terdapat dalam poster iklan Indomie "The Flavor of Love" sehingga diharapkan dapat memahami pesan-pesan yang terkandung dalam gambar secara lebih dalam, dan mengungkapkan makna-makna yang terkait dengan budaya dan konteks sosial yang lebih luas.

Hasil dan Pembahasan

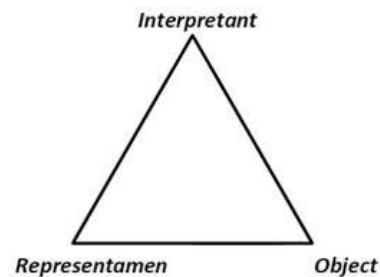
Semiotika atau semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti "tanda". Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993:1). Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal yang ada di sekitarnya dan bagaimana hal tersebut dapat diartikan sebagai tanda. Dalam hal ini, semiotika tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi, namun juga untuk memahami bagaimana tanda-tanda tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan makna yang lebih kompleks. Oleh karena itu, semiotik dapat membantu kita untuk memahami bagaimana manusia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya, dan bagaimana tanda-tanda yang ada di sekitar kita dapat membentuk pemahaman kita tentang dunia tersebut (Sobur, 2006:15).

Charles Sanders Peirce, seorang filsuf di akhir abad ke-19,

meyakini bahwa manusia berpikir dalam tanda. Maka dari itu, bagi Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya.

Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas representamen, objek, dan interpretan. Sign (Representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Trikotomi pertama ini dibagi menjadi tiga, yaitu qualisign (sifat tanda); sinsign (bentuk tanda dalam kenyataan); dan legisign (tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum). Trikotomi kedua, yaitu objek diklasifikasikan menjadi ikon (kemiripan); indeks (kedekatan); dan simbol (hubungan tanda sesuai kesepakatan). Trikotomi ketiga, yaitu interpretan dibagi menjadi rheme (makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan); dicisign (terdapat hubungan antara tanda dan interpretannya); dan argument (tanda

dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum) (Vera, 2015).



Gambar 1 Triangle Meaning

Sumber: Vera, 2015

Semiotika sering ditemui dalam kegiatan pemasaran ataupun propoganda. Salah satu kegiatan yang sangat erat kaitannya dengan semiotika adalah iklan. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan, tetapi iklan juga berperan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Verlegh, Peeter & Franssen, Marieke & Kirmani, 2015). Terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam membuat iklan, seperti internet, radion, televisi, banner, dan poster. Untuk produk terbarunya yaitu Indomie Special Chicken dengan tajuk "The Flavor of Love", Indomie

menggunakan poster sebagai media untuk mengiklankan produknya.

Sebagai salah satu media iklan yang sangat menitikberatkan pada visual untuk menyebarluaskan informasi, terdapat enam prinsip desain yang harus diperhatikan dalam membuat poster yang baik, yaitu font, warna, judul, pengukuran dan ruang kosong, ukuran poster dan grafik (DeBara, 2018). Tidak hanya itu, tata letak dalam poster juga menjadi kunci utama dalam membuat poster yang baik (Utoyo, A., 2020). Dalam poster Indomie Special Chicken “The Flavor of Love”, terdapat beberapa komponen yang digunakan mulai dari gambar, pemilihan warna, dan pemilihan font. Salah satu komponen yang paling menonjol di poster ini adalah penempatan ayam di dalam gunung mie yang dilengkapi dengan taburan macam-macam bumbu dapur di tengah poster yang menjadi pusat perhatian.

Ayam dalam Gunung Mie dengan Taburan Bumbu dapur

Konsep trikotomi kedua yang dikenalkan oleh Peirce, yaitu objek yang diklasifikasikan menjadi ikon (kemiripan); indeks (kedekatan); dan simbol (hubungan tanda sesuai kesepakatan) (Vera, 2015:25-26). Gambar ayam dalam gunung mie dengan taburan bumbu-bumbu dapur di tengah poster termasuk dalam konsep trikotomi kedua ini. Gambar ini bisa dibagi ke dalam beberapa komponen yang memiliki maknanya sendiri, yaitu ayam, mie, dan bumbu dapur.

Gambar ayam digunakan sebagai ikon dan simbol yang merepresentasikan secara gamblang bahwa Indomie mengeluarkan rasa baru, yaitu Special Chicken. Selanjutnya, secara indeks dari gambar ayam tersebut menunjukkan bahwa Indomie Special Chicken menggunakan ayam asli sebagai bahan baku dalam membuat kaldu sehingga memunculkan rasa kaldu yang kental. Gunung mie yang membalut ayam dalam poster merupakan sebuah simbol yang jelas bahwa ini merupakan produk mie instan. Selain itu, mie yang menggunung juga dapat

merepresentasikan banyaknya jumlah mie yang ada dalam satu kemasan.

Bentuk mie yang lurus juga termasuk kedalam indeks atau kedekatan dengan konsumen karena bentuk mie di luar negeri yang lurus. Komponen terakhir dalam gambar ini adalah taburan bumbu-bumbu dapur di antara mie dan ayam. Cabai dan bawang-bawangan yang ada merupakan sebuah simbol bahan baku bumbu yang digunakan oleh Indomie pada produknya sehingga dapat memberikan rasa yang khas. Tidak hanya itu, bumbu-bumbu yang digunakan ini memberikan makna bahwa meskipun produk ini dipasarkan di luar negeri tetapi Indomie Special Chicken masih menggunakan resep dan bumbu otentik yang dibuat dari rempah-rempah asli Indonesia. Perpaduan antara mi, ayam, kondimen rempah, dan bumbu otentik khas Indonesia menunjukkan bahwa produk Indomie Special Chicken telah menjadi satu perpaduan yang nikmat, kaya akan rasa yang khas, dan lezat.

Makna Teks “Flavor of Love”

Teks “*Flavor of Love*” merupakan teks yang memiliki makna bahwa Indomie menggunakan ‘rasa cinta’ untuk memproduksi setiap produk-produknya untuk mendapatkan rasa yang terbaik. Dalam proses produksi, Indomie menggunakan perasaan cinta dalam setiap prosesnya hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi. Perumpamaan “*Flavor of Love*” digunakan yang dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa Indomie memiliki kepedulian tinggi kepada konsumennya yang terwujud dalam bentuk produksi mie instan dengan rasa-rasa unggulannya karena menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam memproduksi setiap produk Indomie. Dengan begitu, konsumen diharapkan dapat merasakan kehangatan perusahaan melalui produk yang dihasilkan.

Kampanye “*Flavor of Love*” ini telah dipublikasikan pada tahun 2018 lalu. Indomie kerap kali membawa nama dan budaya Indonesia dalam setiap penciptaan promosi iklannya. Dengan tujuan

mengembangkan Indomie ke berbagai negara di dunia, Indomie mengeluarkan sebuah poster iklan yang ditampilkan di area Uni Emirat Arab. Penggunaan Bahasa Inggris dalam teks digunakan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, karena Indomie sendiri telah mengembangkan bisnisnya tidak hanya di Indonesia, melainkan juga ke lebih dari 100 negara di dunia. Indomie ingin memperkenalkan rasa-rasa unggulan yang berasal dari cita rasa khas Indonesia kepada setiap konsumennya, baik itu di dalam maupun luar negeri.

Makna Teks “*Indomie has come...and delicious flavor*”

Sebuah teks memiliki peran yang sangat krusial dalam penyampaian informasi. Teks merupakan seperangkat unit bahasa baik lisan maupun tulisan, dengan ukuran tertentu, makna tertentu, serta tujuan tertentu (Zainurrahman, 2011). Teks memiliki sifat yang sesuai dengan sistemnya atau sistematis serta berstruktur teratur dengan elemen-elemen yang ketika terjadi

perubahan pada salah satunya dapat berdampak pada sistem teks tersebut. Sebuah teks dapat dibuat dalam bentuk kata, kalimat, paragraf atau wacana. Teks memiliki karakter tertentu dan dipahami dalam karakteristik teks yang disebut tekstur (Rahmawati, 2016).

Pada gambar, terdapat sebuah teks di tengah bawah bertuliskan “*Indomie has come a long way since its humble beginnings in the 1970's. Our noodles are made from carefully selected ingredients...*”. Teks “*Indomie has come a long way since its humble beginnings in the 1970's. Our noodles are made from carefully selected ingredients...*” merupakan teks yang memiliki makna bahwa Indomie menggunakan bahan-bahan baku terpilih dengan kualitas terbaik. Letak teks ini terletak di bagian bawah teks judul, yaitu “*Flavor of Love*”, dengan ukuran yang lebih kecil dan dijadikan sebagai penjelasan dari headline yang ada. Teks ini bertujuan untuk menjelaskan tentang sejarah Indomie sebagai merek mie instan

ternama di Indonesia. Indomie telah berdiri sejak tahun 1970-an dan berkembang menjadi salah satu brand market leader di Indonesia. Inovasinya dalam menciptakan mie instan dengan berbagai varian rasa membuat banyak masyarakat tertarik dengan produk mi instan tersebut. Indomie menawarkan kelengkapan rasa yang mampu memanjakan lidah seluruh konsumen di Indonesia lewat varian Selera Nusantara dan Kuliner Indonesia, serta cita rasa Asia.

Pemilihan Warna dan Makna pada Logo Indomie

Merek Indomie melambangkan kebanggaan akan produk makanan Indonesia. Nama merek "Indo" dalam Indomie melambangkan Indonesia, sementara "mie" merupakan kata dalam bahasa Indonesia yang berarti makanan dari adonan tipis dan panjang yang telah digulung, dikeringkan, dan dimasak dalam air mendidih. Dalam desain logo Indomie, warna biru digunakan untuk menunjukkan stabilitas, kecerdasan, dan kepercayaan diri dalam mengembangkan produk

kepada publik. Selain itu, border putih pada teks Indomie mengartikan kebersihan, kemurnian, dan ringan sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Warna merah, kuning, dan hijau pada logo Indomie juga memiliki makna yang penting. Warna merah melambangkan keberanian, semangat, gairah, dan nafsu.

Hal ini menunjukkan kesiapan Indomie untuk melebarkan sayapnya dalam skala nasional dan internasional. Warna kuning melambangkan kebahagiaan, keceriaan, dan optimisme terhadap target konsumen, dengan harga yang terjangkau dan rasa yang unggul yang akan membuat publik bahagia. Warna hijau melambangkan keseimbangan, kesegaran, dan dapat menurunkan stres bagi publik yang melihatnya. Bentuk lekukan dari kiri ke kanan pada logo Indomie juga memiliki arti penting.

Hal ini mengartikan bahwa merek Indomie berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan membangun

reputasi Indomie sebagai produk makanan asli Indonesia. Indomie juga berkomitmen untuk memberikan kualitas yang baik dan terus berinovasi dalam membuat produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan Warna pada Teks “Flavor of Love”

Pada teks “Flavor of Love”, Indomie berusaha menyampaikan pesan bahwa Indomie menggunakan rasa cinta untuk memberikan rasa terbaik pada produk-produknya. Warna coklat pada teks tersebut juga melambangkan rasa hangat dan nyaman yang menggambarkan kehangatan dan kenyamanan cita rasa Indomie untuk para penikmatnya. Warna coklat juga digunakan sebagai elemen desain tambahan pada teks “Flavor of Love” yang melambangkan kematangan serta keaslian Indomie sebagai merek.

Warna ini mencerminkan proses produksi yang teliti dan perhatian terhadap detail serta kualitas yang konsisten dalam mie

instan Indomie. Selain itu, warna coklat juga mengkomunikasikan pesan tentang kesederhanaan dan keaslian. Indomie tidak hanya memberikan rasa yang lezat, namun Indomie juga mengajak konsumen untuk menghargai kelezatan sederhana. Tidak hanya kaya akan rasa bumbu dapur khas nusantara, Indomie juga memperhatikan pendekatan dari sisi humanis bagi konsumennya dengan memberikan pengalaman akan rasa hangat dan nyaman dari setiap produknya. Hal tersebut tergambarkan pada teks yang bertuliskan “*Indomie has come a long way since its humble beginnings in the 1970’s. Our noodles are made from carefully selected ingredients.*” yang ditulis dengan warna coklat dan menampilkan kesan elegan.

Dengan kemasan yang penuh terhadap detail dan memberikan kesan elegan, Indomie menunjukkan bahwa produknya tidak hanya sekedar mie instan biasa. Indomie menggabungkan keunikan rasa dengan pengalaman menyantap mie instan yang memuaskan

sehingga membuat Indomie menjadi pilihan yang tepat bagi siapapun yang mencari rasa autentik hidangan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan yang diberikan oleh Indomie sejak tahun 1970-an, Indomie terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setia mereka tanpa menghilangkan cita rasa asli yang membuat Indomie menjadi merek terkenal di seluruh dunia.

Pemilihan warna pada Background (Latar)

Warna adalah suatu unsur penting dalam desain, warna juga merupakan elemen penting dalam desain poster yang mampu menarik perhatian, warna juga bisa untuk menampilkan citra ataupun identitas yang ingin disampaikan, dalam pengelompokannya warna dibagi menjadi beberapa kelompok, warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan juga warna netral (Anggraini, 2014). Warna hijau yang dipilih untuk latar belakang pada poster Indomie Ayam Spesial memiliki alasan yang terencana. Warna hijau dipilih karena memiliki

kontras yang kuat dengan warna-warna lain sebagai komponen penting dalam poster tersebut seperti warna kuning yang melambangkan mie, warna coklat yang melambangkan ayam dan teks, warna jingga yang melambangkan kemasan produk, serta warna pada logo indomie yaitu merah, kuning, dan hijau. Selain kontras, warna hijau juga memberikan kesan ketenangan pada mata. Warna hijau muda pada poster sebagai latar tidak terlalu mencolok atau terang sehingga warna hijau dapat membantu para penonton poster untuk tetap fokus pada komponen penting yang ada di dalam poster tersebut. Warna hijau selalu identik dengan hal-hal positif, warna hijau diibaratkan seperti alam, lingkungan dan kehidupan. Hal tersebut menggambarkan komposisi dari Indomie Ayam Spesial yang berasal dari bahan-bahan alami dari alam dan baik untuk kehidupan.

Oleh karena itu, penggunaan warna hijau sebagai background poster ini telah berhasil menarik perhatian publik dan

membuat publik fokus terhadap pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut.

Pemilihan Warna pada Kemasan Indomie Ayam Spesial

Warna jingga yang dipilih sebagai kemasan Indomie Ayam Spesial memiliki makna yang mendalam. Pertama, warna jingga melambangkan kehangatan sehingga dapat memberi kesan hangat dan nyaman bagi konsumen. Warna jingga juga melambangkan kebahagiaan, kesan yang diberikan dari warna jingga merujuk pada kegembiraan dan keceriaan sehingga konsumen dapat merasa senang dan bahagia saat mengonsumsi Indomie Ayam Spesial. Selanjutnya, warna jingga juga membangkitkan semangat dan rasa antusias.

Indomie ayam spesial ingin memberikan kesan kepada konsumen bahwa dengan mengonsumsi produk ini mereka akan mendapatkan semangat baru dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Selain itu pada latar belakang tulisan "Special Chicken" juga terdapat warna merah yang

memiliki makna kuat yaitu semangat, gairah, dan nafsu makan. Dengan menggunakan warna merah, Indomie Ayam Spesial ingin menggugah konsumen dalam menikmati hidangan Indomie varian Ayam Spesial. Untuk penggunaan warna putih pada teks "Special Chicken" yang ditulis di atas latar belakang merah yang kontras ini menunjukkan makna kemurnian. Warna putih melambangkan keaslian yang dapat menunjukkan bahwa bumbu-bumbu yang digunakan dalam produk Indomie Ayam Spesial ini sangat murni dan berkualitas tinggi.

Dengan demikian, kombinasi warna pada kemasan Indomie Ayam Spesial ditujukan untuk menggambarkan makna kehangatan, semangat, gairah, kebahagiaan, nafsu makan dan kemurnian bumbu-bumbu dalam produk mereka. Makna-makna tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dan menggugah selera mereka dalam mengonsumsi Indomie Ayam Spesial.

Penempatan *Layout* Setiap Komponen pada Poster

Layout merupakan tata letak penyusunan setiap komponen desain yang berhubungan pada sebuah bidang untuk membentuk suatu susunan artistik. Susunan *layout* tersebut bertujuan untuk menunjukkan agar antar setiap komponen yang ada membangun hubungan komunikatif yang dapat memudahkan pembacanya memahami apa pesan yang disampaikan melalui poster dan susunan *layout* tersebut (Agus Budi Setyawan, 2011). Maka dari itu, variabel tata letak sangat penting dalam sebuah pembuatan poster. Terutama dalam poster iklan, bagaimana pesan dalam mempengaruhi audiens untuk bisa memberi perhatian pada objek di dalam poster tersebut. Bagaimana poster menjadi wadah untuk bisa mempromosikan suatu produk.

Pada tata letaknya, setiap komponen pada poster tersebut memiliki rasionalisasi penempatan. Logo Indomie yang terletak pada sebelah kiri atas poster iklan mengartikan bahwa poster tersebut merupakan milik brand Indomie.

Selanjutnya digambarkan pada poster tersebut dalam suatu ruangan terdapat tumpukan gulungan mie di tengah beserta seekor ayam yang tergulung, penempatan mie dan ayam pada tengah ruangan tersebut untuk menjadi pusat perhatian pada poster tersebut atau highlight yang ditonjolkan pada poster.

Teks "Flavor of Love" di bawahnya ditulis dengan huruf kapital yang menjadi judul pada gambar ayam dan mie di atasnya, kemudian terdapat paragraf di bawah teks "Flavor of Love" untuk mendefinisikan makna dari "Flavor of Love" dan makna tersurat lainnya dalam menggambarkan produk Indomie Ayam Spesial yang unggul. Terakhir, terdapat produk Indomie Ayam Spesial di paling bawah poster yang mengartikan bahwa komponen-komponen yang ada pada poster tersebut merupakan representasi dari produk Indomie Ayam Spesial. Dalam hal ini, penempatan tata letak pada poster Indomie Ayam Spesial menentukan persepsi publik terhadap produk tersebut. Bagaimana akhirnya variabel tata

letak menentukan eksistensi dari produk Indomie Ayam Spesial.

Tingkat penjualan pembelian Indomie Ayam Spesial dipengaruhi salah satunya dengan sarana promosi poster tersebut. Loyalitas dan kepercayaan publik terhadap produk Indomie Ayam Spesial ditentukan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, susunan setiap komponen menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan melalui poster iklan tersebut dapat tertuju dengan baik.

Kesimpulan

Makna yang terdapat dalam semua komponen memperjelas bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Indomie adalah sebuah kehangatan dan keaslian dalam memberikan produk terbaik melalui kualitas serta kemurnian bahan baku yang sesuai untuk lidah masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan penempatan layout kemasan Indomie Ayam Spesial pada poster Indomie "Flavor of Love" sebaiknya diubah karena

penempatan kemasan terlalu kecil dan posisi menyamping yang tidak sama dengan penempatan komponen utama pada poster. Sehingga, pembaca sulit dalam memahami poster dengan simbol utama mie, ayam, dan komponen lain tersebut merupakan simbol dari varian baru Indomie yaitu Indomie Ayam Spesial.

Daftar Pustaka

- Arifrahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 07(01), 92-104. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.3804>
- Bakrie, M. (2022, January 17). 3 Jenis Font Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Membuat Slide Presentasi Anda – LLDIKTI Wilayah XIII. Doi: <https://lldikti13.kemdikbud.go.id/2022/01/17/3-jenis-font-yang-perlu-anda-ketahui-untuk-membuat-slide-presentasi-anda/>
- Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Burhan, AS., & Anggapuspa, ML. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, Vol. 3 No. 1, Tahun 2021, 235-247.

- Doi
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/44780/37980>
- Erlyana, Y., & Nadya. (2018). Analisis Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie Tempo Doeloe. *Jurnal Titik Imaji*, 1(1), 17-29. Doi: <http://dx.doi.org/10.30813/v1i1.1087>
- Ilmasari, H. A. & Asidigisianti, S. P. (2016). Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*. Vol. 4. No. 1. 106-114 Doi: <https://media.neliti.com/media/publications/250197-analisis-struktur-dan-makna-visual-iklan-0f1f19af.pdf>
- Indomie | Flavour, Favoured by The World - Home. <https://www.indomie.com/homepage>
- Indofood: Home. <https://www.indofood.com>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Monica, M. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs. *Humaniora*, 1(2), 459-468. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2887>
- Noordyanto, N. (2016). Studi Tipografi Kawasan Di Yogyakarta. *Jurnal Dekave*, 9(1), 65-84.
- <https://doi.org/10.24821/dkv.v9i1.1659>
- Rahmawati, I. Y. (2016, March 5). | Rahmawati | *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*. Journal Umpo. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/dimensi/article/view/53>. Doi: 10.24269/dpp.v4i1.53
- Sartini, N. W. (2007). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Jurnal Unair: Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 20(1), 1-10. Doi: <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Tinjauan%20Teoritik%20tentang%20Semiotik.pdf>
- Setyawan, A. (2011). Tinjauan Tata Letak (Layout) Isi Buku Seni Budaya dan Keterampilan Kelas III Sekolah Dasar di Penerbit Yudhistira., Doi: http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_703275733981.pdf
- Shalekhah, A., & Martadi, M. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris. *Barik*, 2(1), 54-66. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/37896>
- Sobir, O. (2015). Analisis Semiotika Pada Iklan Cetak Indomie Versi Semua Orang Punya Cerita Indomie-Nya, Apa Ceritamu? Doi: <https://adoc.pub/analisis-semiotika-pada-iklan-cetak-indomie-versi-semua-oran.html>

- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Subianto, I. B., Anto, P., & Akbar, T. (2018, Mei-Agustus). *Taufiq. Perancangan Poster Sebagai Media Edukasi Peserta Didik*, 05(03), 215-222. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalidesain.v5i03.2425>
- Suhandra, I. R. (2019). *Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia*. *urnal kajian Bahasa dan Budaya* terbit 2 kali setahun oleh UPT. Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Mataram, 9(1), 17-38. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/cordova>. (e) 2714-5808
- Tania, L., Harras, K. A., & Fadlilah, A. (2021). *Perkembangan Bahasa Iklan Indomie Dari Tahun 1980 Sampai dengan Tahun 2021*. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 6(2), 35-55.
- Usman, N. H. (2017). *Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film "Aisyah Biarkan Kami Bersaudara" (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar. Doi: <http://repository.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur%20Hikma%20Usman.pdf>
- Utoyo, A. (2020). *Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi*
- Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35-42. Doi: <http://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Van Zoest, Aart, *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang kita Lakukan Dengannya* (Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993)
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zainurrahman. (2011). *Menulis: dari Teori Hingga Praktik (Penawar Racun Plagiarisme)*. Alfabeta.