

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN INDOMIE VERSI “HIDUPKAN INSPIRASIMU”

Diah Kartika¹, Nevrettia Christantyawati²
^{1,2}.Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia
diahkrtika@gmail.com

ABSTRACT

Indomie is a popular product in Indonesia and can be called legendary. Indomie is affordable for consumers without sacrificing quality standards. Indomie already has a product image and brand awareness in the minds of Indonesian instant noodle consumers. In September 2022, Indomie will celebrate its 50th anniversary. And PT Indofood Sukses Makmur, Tbk did a version of the Indomie advertisement "Turn Your Inspiration" which was advertised on TV. Not only on television, Indomie advertisements also use social media such as Instagram, Facebook, Tiktok and YouTube. Advertisements certainly have important messages and meanings for the product being promoted. In the "Turn Your Inspiration" version of the Indomie advertisement, there are new innovations through creations that will continue to be an inspiration. And the value maintained for an Indomie product remains attractive. Therefore, the aim of this research is to find out and reveal the signs that have meaning in the Indomie advertisement version "Turn Your Inspiration". The method used as an approach in analyzing research data is a qualitative descriptive method. The unit of analysis of this research is the signs and meaning of messages in the Indomie advertisement version "Live Your Inspiration in each scene that has been captured in the form of representation, object and interpretant as proposed by Charles Sanders Peirce. From the research results, it can be concluded that the Indomie product advertisement is not only known as a well-known food product but also as a means to develop personal creativity and innovation through various different inspirational concepts. And not only for Indomie products, but for those who see the advertisement, they can live up to their inspiration and have a positive impact.

Keywords : *Semiotics, Charles S. Peirce, Advertising, Indomie, Creativity and Innovation*

ABSTRAK

Indomie merupakan produk yang populer di Indonesia dan bisa disebut melegenda. Indomie terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan standar kualitasnya Indomie sudah memiliki product image dan brand awareness di benak konsumen mie instan Indonesia. Pada September 2022, Indomie akan merayakan hari jadinya yang ke-50. Dan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk melakukan iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” yang diiklankan di TV. Tidak hanya di televisi, iklan Indomie juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Iklan tentunya memiliki pesan dan makna yang penting untuk sebuah produk yang dipromosikan. Pada iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” ini ada inovasi yang baru melalui kreasi yang akan terus menjadi inspirasi. Dan adanya nilai yang dipertahankan

untuk sebuah produk Indomie tetap menarik. Karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengungkapkan tanda yang memiliki makna di iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu”. Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah tanda-tanda serta makna pesan pada iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” pada setiap scene yang sudah di-capture berupa representamen, object dan interpretant seperti yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan produk Indomie ini bukan hanya dikenal sebagai sebuah produk makanan yang sudah terkenal tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi diri melalui berbagai konsep inspirasi yang berbeda-beda. Dan bukan hanya untuk produk Indomie, tetapi bagi yang melihat iklan itu jadi bisa untuk menghidupkan inspirasinya dan memberikan dampak positif.

Kata Kunci : Semiotika, Charles S. Peirce, Iklan, Indomie, Kreativitas dan Inovasi

PENDAHULUAN

Awalnya, mie instan pertama kali diperkenalkan dan dipasarkan di Jepang pada tahun 1958. Karena kemudahan dan rasanya yang enak, mie instan diterima dengan baik dan dicintai oleh masyarakat Jepang. Dan popularitasnya sudah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indomie adalah salah satu produk mie instan Indonesia. Diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur, Tbk dan diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972. Indomie merupakan produk yang populer di Indonesia dan bisa disebut melegenda. Indomie terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan standar kualitasnya. Indomie sudah memiliki *product image* dan *brand awareness* di benak konsumen mie instan Indonesia.

Pada September 2022, Indomie akan merayakan hari jadinya yang ke-50. Dan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk melakukan iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” yang diiklankan di TV. Tidak hanya di televisi, iklan Indomie juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Ini menggunakan analisis semiotik analitik dari Charles Sanders Peirce. Metode Semiotik Pierce menegaskan bahwa semiotika, dengan menggunakan tanda dan analisis, oleh karena itu adalah objek, makna, dan pemikiran. Ide dapat disebut sebagai simbol sedangkan makna adalah isi yang terkandung dalam simbol yang berhubungan dengan objek tertentu. Pendekatan strukturalisme semiotik adalah susunan unsur-unsur yang berkaitan dalam struktur itu yang dapat memberikan makna yang benar. Dan jenis tulisan yang penulis tulis adalah tulisan deskriptif. Menurut Moleong (2006), hal ini karena data disajikan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi dalam bentuk yang paling murni. Peneliti, di sisi lain, tidak menggunakan hipotesis atau membuat prediksi.

Analisis unit merupakan konsep tunggal yang dibahas dalam kaitannya dengan individu, kelompok, dan organisasi sebagai subjek penelitian dan isyarat saat melakukan penelitian. (Hamidi,2005: 75-76). Penelitian ini unit analisisnya adalah tanda-tanda serta makna pesan pada iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu”. Objek penelitian yang akan diteliti adalah gambar dari adegan atau scene 1-5 yang terdapat pada iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu”. Untuk scene yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

- Scene 1 : Warmindo oleh Yogi Septian
- Scene 2 : Donat mie oleh Erwin Ongkowijoyo
- Scene 3 : Baju motif Indomie oleh Leonard Theosabrata
- Scene 4 : Mural mie oleh Alam Taslim
- Scene 5 : Pizza mie, burger mie, tas dan jaket dari bungkus mie

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua yaitu : Pertama, observasi merupakan satu-satunya metode yang paling efektif untuk mengumpulkan data untuk dianalisis dan digunakan untuk mengumpulkan informasi atau menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Pengamatan atau pelaporan disini merupakan bagian dari proses pengumpulan informasi atau data dengan menggunakan pancaindra. Metode observasional ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi tentang penempatan reklame. Dan terakhir, dokumen Ini adalah satu-satunya metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian metodologis. Metode ini berfungsi untuk menelusuri kembali data historis. Dokumen adalah informasi yang disebarluaskan atau didokumentasikan sebagai dasar dokumentasi.

Menurut Moleong (2011:280), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam kategori dan kategori utama sehingga dapat didiskusikan dan hipotesis terkait dengan pekerjaan dapat diajukan.

Analisis semiotika merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori segitiga, sebuah paradigma semiotika yang dikembangkan oleh Charles S. Pierce. Analisis semiotik berfungsi sebagai alat untuk mempelajari tanda dan simbol yang mengekspresikan kreativitas dan inovasi. Menurut teori Peirce, berikut adalah jenis analisis yang dilakukan oleh subjek:

1. Mengenali adanya tanda-tanda yang ada di dalam iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” di Youtube.
2. Mengklasifikasikan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” di Youtube.
3. Menafsirkan setiap tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” di Youtube.
4. Menjelaskan secara detail gambar-gambar inovatif dan kreatif yang terdapat dalam iklan YouTube "Hidupkan Inspirasiku" versi Indomie yang dibuat dengan menggunakan tanda-tanda iklan tersebut.

DISKUSI

Dalam iklan Indomie ada banyak versi yang selalu menampilkan kesan dan makna yang berbeda. Pada iklan Indomie ini membahas tema yang bertepatan dengan ulang

tahun Indomie ke-50 tahun yang berkaitan dengan inovasi dan kreativitas dalam sebuah produk Indomie.

Pada iklan ini terdapat tulisan pada awal iklan yang bertuliskan “sebungkus inspirasi Indomie” yang artinya dari melihat atau memakan sebungkus Indomie dapat memunculkan ide atau hal baru yang bisa ,menghasilkan suatu karya yang dapat terjual maupun tidak. Di dalam iklan ini terdapat 5 adegan yang ditampilkan diantaranya adalah warmindo (warung makan Indonesia), Indomie cake (donat mie), desain baju Indomie, dan mural mie.

Analisis Scene 1 dapat dilihat dari sepiring Indomie goreng dan satu mangkok Indomie kuah adalah makanan yang sudah pasti ada di menu warung, tapi pada gambar ini terlihat ada tambahan topping seperti telur, kornet dan sayur yang menambah kenikmatan Indomie. Gambar lainnya menunjukkan bahwa beberapa orang berkumpul di sebuah warung makan untuk makan dan mengobrol satu dengan lainnya. Pada scene 1 ini bermula dari Yogi Septian selaku owner warmindo Juned yang berisikan bahwa jika semua orang suka dengan Indomie, maka dibuatlah warung makan Indomie yang khusus menjual produk mie instan Indomie. Pecinta mie instan mungkin sudah tidak asing lagi dengan Warmindo. Bagi yang belum tahu, warmindo identik dengan warung makan indomie. Warung ini biasanya khusus menjual mie instan dari produk Indomie. Berbagai perusahaan pengolahan indomie laris manis di pasaran karena masyarakat Indonesia, karena menyukai mie instan sebagai salah satu makanan pokok sehari-hari. Dan ini cocok untuk salah satu peluang bisnis yang ramah tamah. Mulai dari warmindo yang menjual produk Indomie biasa hingga Warmindo kekinian yang menjual berbagai produk olahan Indomie yang telah dimodifikasi. Terdapat menu pelengkap lainnya. Makna tabel analisis scene 1 ini dengan konsep kreativitas 4P yaitu lebih menonjolkan pada pribadi yang ingin menampilkan ide kreatif dengan faktor pendorong pula yang dari lingkungan suka dengan Indomie. Dan jika dikaitkan dengan konsep inovasi maka termasuk dalam *combine* (menggabungkan). Karena melalui warung dan produk Indomie.

Analisis Scene 2 maka dapat dijelaskan bahwa inspirasi datang dari segala hal, bahkan dari hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya. Terlihat gambar seorang perempuan dengan konde bulat yang dimana bentuk dari kode tersebut bentuknya sama dengan donat Donat adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu dan dipanggang melalui proses fermentasi menggunakan alat pembuat roti. Bentuk donat yang terbuat dari bahan dasar tertentu sangat khas, dengan lubang ditengahnya, seperti cincin, dan berbentuk bulat (isian). Donat adalah satu-satunya makanan yang disukai warga, baik anak-anak, dewasa, maupun orang tua. Itu sering dijual di pasar, bazaar dan restoran. (Simbolon et al. 2020). Dan dalam iklan ini, Indomie yang cita rasanya komplit dengan bumbu, pada iklan ini muncul ide kreativitas dan inovasi baru tentang bentuk serta rasa yang berbeda. Kali ini dimodifikasi ke bentuk donat dan tentu rasanya sesuai dengan bumbu yang terdapat pada Indomie. Donat Mie adalah sajian kreasi berbahan dasar mie yang bisa digunakan untuk membuat donat yang lezat. Meski begitu, Donat Mie ini bercita rasa gurih & pedas, jika donat biasa pada umumnya manis. Donat Mie dicampur dengan beberapa bahan lain seperti daging giling agar tidak monoton.

Dalam konsep kreativitas inilah yang menghasilkan sebuah produk yang dimana ini merupakan puncak dari kreativitas. Kreativitas sudah mencapai produk yang baru tapi dengan mempertahankan produk tersebut. Kemudian ini juga merupakan inovasi baru dalam produk Indomie masuk dalam konsep inovasi yang menggabungkan idenya di sini

adalah menggabungkan dua proses atau dua produk menjadi satu produk.. Dimaksudkan disini yaitu proses olahan Indomie yang biasanya disajikan di piring atau mangkuk, tapi dengan adanya kreativitas olahan ini ditambah dengan proses pembuatan donat kemudian jadilah satu produk yaitu donat mie. Donat mie inilah yang disebut inovasi pada produk.

Analisis Scene 3 menginterpretasikan sebuah karya dengan produk Indomie berupa bentuk lain yaitu baju. Di zaman yang modern ini sudah semestinya teknologi berkembang juga. Salah satunya juga teknologi untuk mendesain sebuah baju. Terlihat pada gambar di scene ini yang dimana co-founder The Goods Dept, Leonard Theosabrata ini mendefinisikan konsep kreativitas dari sebuah proses yang berjalan dari ide untuk menampilkan produknya dengan desain yang berbeda yaitu dengan menghadirkan produk yang paling disukai masyarakat Indonesia dan menjadi unik karena ini merupakan produk Indomie. Dari sebuah ide, ada proses untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang bermakna. Sesuatu yang dapat dilihat, dikenali, dan dipahami oleh masyarakat umum sebelum mendorong mereka untuk menciptakan sesuatu itu. Ada tiga proses kreatif berbeda yang dapat diterapkan baik oleh tim internal maupun organisasi luar dengan pengalaman di bidang yang relevan.

Pilar 1 : *Reason* (alasan)

Ini adalah kalimat yang paling krusial. Banyak orang ingin memiliki kampanye periklanan yang efektif di telinga audiens target mereka. Diantisipasi bahwa kampanye iklan yang eye-catching dari perusahaan ini akan menjangkau khalayak sasarannya di Kanada dan mungkin meningkatkan semangat mereka, menginspirasi mereka untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

Sasaran tingkat tinggi harus terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Langkah pertama adalah memahami merek apa, jika ada, yang dapat dibantu oleh produk dan layanan yang sedang dibahas. Sasaran merek juga tidak harus kaku karena harus sangat relevan dengan kebutuhan audiens yang dituju.

- Pilar 2: *Expression* (Ekspresi)

Kali ini, kami menyelaraskan tujuan merek dengan tujuan pengarahan materi iklan. Secara khusus, ekspresi kreatif ini menyampaikan masalah dan solusi mendasar dari daftar masalah yang ditemukan dalam ringkasan kreatif. Kreativitas yang memunculkan ide untuk mewujudkan ungkapan tersebut harus hadir di koridor Iklan Pendek. Ringkasan ini juga harus konsisten dengan kondisi pasar. Tidak hanya berdasarkan geografi dan demografi, tetapi juga berdasarkan adat istiadat dan keadaan ekonomi lokal tempat produsen dan konsumen berada. Merek dengan tujuan yang jelas dan relevan lebih konsisten mengungkapkan siapa dirinya. Komunikasi digital yang tidak terstruktur adalah aspek yang paling tidak penting dari pemahaman ini.

Setiap orang di dunia digital saat ini memiliki "senjata" yang bisa mereka gunakan untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, komunikasi harus bersifat dua arah dan interaktif. Poin lainnya adalah bagaimana agar ekspresi tersebut dapat menarik perhatian penonton yang dituju saat mereka memasuki adegan lakon. Dalam hal ini, viralitas adalah topik yang paling sering diangkat dalam creative agency briefing dan muncul secara konsisten.

- Pilar 3: *Double* (Kelayakan)

Perencanaan dan strategi kreatif harus dimulai dengan awal yang kuat. Pilar ketiga dimungkinkan di sini. strategi dan rencana yang memperhitungkan kebutuhan, waktu,

sumber daya, dan kemajuan teknologi. Dalam hal ini, manajemen operasional berfungsi sebagai tulang punggung untuk pelaksanaan strategi. Ada banyak metode untuk menumbuhkan kreativitas. Belakangan, proses kreatif diperkenalkan yang mengubah ide awal menjadi rencana dan strategi kreatif. Untuk mengeksekusi berbagai produk kreatif yang dapat menyelesaikan masalah komunikasi merek tertentu.

Pada bagian konsep inovasi di scene 3 ini termasuk dalam *Integrate* (Mengintegrasikan atau Menyatupadukan) yang bermakna menyatukan produk dengan masing-masing keunggulan yang menjadikan satu produk hasil dari inovasi ini menjadi produk yang memiliki nilai plus. Dengan merk The Goods Dept adalah sebuah merk produk fashion buatan Indonesia, yang sudah terkenal, ini kemudian menciptakan inovasi baru melalui kreativitas desain baju dengan gambar bungkus Indomie.

Analisis Scene 4 mempunyai makna seni yang tersalurkan dari produk Indomie. Seni di sini tertampil menjadi mural. Lukisan mural adalah cara seseorang mengungkapkan pikirannya dengan kuas, melukis atau menggambar dengan menggunakan teknik tertentu agar hasil yang diperoleh menjadi lebih ekspresif dan imajinatif. Mural dapat digunakan pada media dinding, kertas kanvas, kertas gambar, dinding yang bersifat permanen. Untuk konsep kreativitas scene ini termasuk dalam teori *person* (pribadi) Pribadi yang kreatif adalah seseorang yang dapat mengembangkan sifat yang ada dalam dirinya sendiri, selalu melakukan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Seni lukis mural juga seolah memberikan kebebasan bagi pelukisnya untuk mengeksplorasi kreativitasnya dan kemudian dituangkan dalam medium permanen. Banyak orang yang beranggapan bahwa seni ini mencerminkan perasaan pelukisnya. Seorang mural artist dan illustrator Alam Taslim inilah yang terinspirasi setelah makan Indomie untuk membuat sebuah mural di dinding.

Mural yang ia buat itu berbentuk mie yang seperti gurita terdapat komponen tambahan lainnya seperti panci yang terbalik, telur serta daun seledri. Itu cocok dengan representasi konsep kreativitas oleh pribadi dan menghasilkan sebuah produk atau hasil karya yang berupa mural mie ini. Karena dari pribadilah muncul inspirasi itu, dikaitkan dengan bentuk mural yang dibuat adalah mie dengan komponennya yang terlihat seperti seekor gurita. Pemikiran gurita ini yang dihasilkan dari pemikiran sang pelukis mural. Gurita dikenal sebagai hewan yang cerdas. Kemampuan mereka beradaptasi dan menyamar dengan sekitar berhubungan dengan kapasitas otak mereka. Bisa dilihat dari panci yang terbalik adalah kepala dari si gurita, kemudian yang dibawahnya terdapat telur mata sapi yang banyak berjejer dengan berbeda ukuran ini menandakan juga pelengkap dari mie. Dan bentuk mie yang membentuk kaki ini bergelombang.

Analisis Scene 5 menjelaskan, yaitu terdapat 3 gambar yang menampilkan hasil kreasi dari produk Indomie yang dimodifikasi menjadi suatu yang baru dan unik. Persamaan dari ketiga gambar dalam scene ini yaitu sama-sama merupakan produk hasil Indomie dengan bentuk dan olahan yang berbeda-beda. Mulai dari pizza mie dan burger mie di gambar 1.8 ini merupakan suatu inovasi produk. Mulanya, pizza ini bukan berasal dari Indonesia tetapi berasal dari Italia. Tetapi sudah banyak disukai oleh banyak kalangan. Pizza adalah roti bundar pipih yang dipanggang dan biasanya diberi saus tomat dan keju di atasnya bersama dengan bahan tambahan lainnya. Tetapi di iklan ini pizza yang ditampilkan terbuat dari Indomie yang dicetak bundar pipih dengan topping di atasnya yaitu sosis dan telur serta tambahan seledri sebagai hiasan. Pada gambar yang sama juga ada burger mie. Ini juga jarang ada pada menu makanan pada umumnya.

Burger yang berisi roti diisi sepotong patty daging dan diberi saus. Biasanya juga ada tambahan seperti selada, keju, tomat ataupun timun. Dan di sini, roti diinovasikan cetakan Indomie yang seperti roti burger untuk menggantikannya. Sesuai dengan konsep kreativitas 4P yang ada ini Indomie ingin menunjukkan bahwa bisa menjadi makanan baru dengan inovasi yang lain yang masuk dalam teori produk dalam pengembangan kreativitas. Jika dikaitkan dengan konsep inovasi produk, pizza mie dan burger mie ini memakai konsep inovasi combine (menggabungkan). Karena dengan menggabungkan 2 produk yang menjadi satu.

Kemudian, pada gambar 1.9 dan 1.10 ini menggunakan pendorong dan produk sebagai kreativitas yang mengkonsepkan pada faktor-faktor dari lingkungan untuk menciptakan sebuah produk kreatif dengan sebuah bungkus Indomie. Jika pada iklan ini memodifikasi hasil makanannya, maka ada juga ide yang dari produk Indomie yang berhasil ditampilkan untuk dikampanyekan yaitu penggunaan sampah plastik yang didaur ulang. Tas dan jaket dari bungkus Indomie itu nampak dibuat dengan bagus dan rapi. Dan pada gambar ini menggunakan konsep inovasi yaitu Simplify (Menyederhanakan). Dalam artian menyederhanakan proses yang biasanya bungkus terbuang begitu saja, tetapi ini diambil dan dijadikan sebuah karya.

Pada hasil penelitian ini adalah hasil dari makna konsep kreativitas dan konsep inovasi produk dalam iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasimu” di Youtube. Untuk mengetahui analisis dari iklan ini yaitu dengan melalui setiap tabel analisis dari masing-masing scene yang ditampilkan. Berikut hasil analisis dalam konsep kreativitas 4P dan inovasinya yaitu

- Scene 1 : Pribadi dan Combine.
- Scene 2 : Produk dan Combine
- Scene 3 : Proses dan Integrate
- Scene 4 : Pribadi, Proses dan Eliminate
- Scene 5 : Produk, Pendorong dan Simplify (Menyederhanakan)

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce, pembahasan beralih ke iklan “Hidupkan Inspirasimu” versi Indomie, dan menghasilkan beberapa poin yang diidentifikasi sebagai konsep kreativitas dan inovasi dalam kaitannya dengan proses transformasi nilai. Suatu nilai yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang diiklankan serta makna kehidupan yang terdapat di ada dalam setiap scene yang ditampilkan. Dan itu melalui konsep kreativitas 4P yaitu pribadi, pendorong, proses dan produk. Indomie ingin mengenalkan produk lain yang dimodifikasi dari hasil ide dengan menggunakan konsep inovasi produk yang terdiri dari 5 yaitu Simplify (Menyederhanakan), Combine (Menggabungkan), Integrate (Mengintegrasikan atau Menyatupadukan), Re-Arrange (Mengatur Ulang), Eliminate (Menghilangkan atau Mengeliminasi atau Menyingkirkan). Tetapi pada bagian konsep inovasi produk, iklan Indomie versi “hidupkan inspirasimu” lebih dominan dengan inovasi produk yang Combine (Menggabungkan) dan Integrate (Mengintegrasikan atau Menyatupadukan).

Dengan ini, maka kreativitas dan inovasi yang terdapat pada iklan Indomie ini sudah sesuai dengan konsepnya dengan melibatkan produk Indomie untuk dijadikan inovasi baru yang bisa jadi peluang, serta terus mengembangkan ide untuk inovasi-inovasi baru

melalui sebuah produk Indomie sehingga bisa terus bertahan, dikenal dan dicari masyarakat melalui produk asli maupun inovasi. Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari analisis pada iklan Indomie versi “Hidupkan Inspirasi” adalah menjadikan iklan produk Indomie ini bukan hanya dikenal sebagai sebuah produk makanan yang sudah terkenal tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi diri melalui berbagai konsep inspirasi yang berbeda-beda. Indomie juga ingin dapat terus menularkan inspirasi bagi masyarakat Indonesia termasuk para generasi muda agar terus berinovasi, berkreasi dan berkarya. Dan bukan hanya untuk produk Indomie, tetapi bagi yang melihat iklan itu jadi bisa untuk menghidupkan inspirasinya dan memberikan dampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Piliang, Yasraf Amiri. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Momon Sudarma, *Mengembangkan Keterampilan Berfikir Kreatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hamzah B. Uno dan Nurdin Muhammad. 2012. *Belajar dengan Pendekatan PAIKEM*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Andriyanto. 2017. Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie versi 45th Anniversary di Televisi. Universitas Tarumanegara, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 1/No.1/September - 2017 : 92-99.
- Sebayang, Christiyani Martha. 2017. Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2017, 5(2): 66-80.
- Hartono, Dudi & Sugali, Asep. 2019. Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 39-49.
- Malik, Abdul. Raray Istianah & Bachrul Restu Bagja. 2021. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 40-49.
- Dikira, Muhammad Naufal Abna & Hj. Hairunisa, S.Sos., M.M. 2022. Analisis Semiotika Pada Iklan Grab (Terimakasih Sepanjang-Panjangnya) Di Channel Youtube. *eJournal S1 Ilmu Komunikasi*, 10 (3), 69 – 80.
- Eryza. 2021. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Di Media Youtube. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (lain) Bengkulu.
- Alex Sobur. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung :Pt Remaja Rosdakarya
2022. Indomie Hidupkan Inspirasi Lewat Kompetisi Cerita dan Rasa. Diakses tanggal 16 November 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220706151444-33-353444/indomie-hidupkan-inspirasi-lewat-kompetisi-cerita-dan-rasa>
2022. Pengertian YouTube – Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan. Diakses tanggal 23 Desember 2022. <https://dianisa.com/pengertian-youtube/>
2022. Digital 2022: Indonesia. Diakses tanggal 6 Desember 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

2022. Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Medianya. Diakses tanggal 22 Desember 2022. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-medianya>
2023. Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Diakses tanggal 20 Februari 2023. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
2023. Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll. Diakses tanggal 20 Februari 2023. <https://dianisa.com/pengertian-facebook/>
2023. Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya. Diakses tanggal 20 Februari 2023. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>