

MAKNA SIMBOL BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN TELEVISI INDOMIE ACEH GEPREK

Yupitriani¹, Heddy Setiawan², Mardhiya ramdhani³, dan Hamdani⁴

Universitas Halim Sanusi, Jl.Garut no.2¹ Yupitriani@gmail.com¹
Politeknik LP3I jl.pahlawan no.59 ^{2,3,4} heddysetiawan@plb.ac.id², mardhiyaramdhani@plb.ac.id³
[,hamdani@plb.ac.id](mailto:hamdani@plb.ac.id)⁴

ABSTRACT

Culture is the embodiment of the components of the social structure whose origin is from the human mind, carried out repeatedly until it forms a habit. Domie, as one of the largest noodle companies in Indonesia, gives a different color in its newest variant, namely including typical Acehnese and chicken noodles. geprek from Yogyakarta as the newest indomie flavor variant summarized in a 30-second ad. The object of this research is the Aceh Geprek indomie advertisement. This advertisement represents Indonesian culture such as Acehnese food and language. This research uses descriptive qualitative methods, content analysis, and Roland Barthes' semiotic approach. The purpose of this research is to find out the meaning of local cultural symbols that the Indomie Aceh Geprek advertisement wants to convey. The results of the research show the denotative and connotative meanings in this advertisement which reveal the meaning of the message that the ad shows elements of local culture such as Aceh noodles and geprek chicken. as a typical Indonesian food there is in the new Indomie variant. and the use of the Acehnese language in the video contains values and elements of Indonesian culture.

Keywords: culture, advertising, semiotics.

ABSTRAK

Budaya adalah perwujudan dari komponen struktur sosial yang asalnya adalah dari pikiran manusia, dilakukan secara berulang-ulang hingga kemudian membentuk sebuah kebiasaan. Indomie sebagai salah satu perusahaan mie terbesar di Indonesia, memberikan warna yang berbeda dalam varian terbarunya yaitu memasukkan makanan khas mie aceh dan ayam geprek dari Yogyakarta sebagai varian rasa indomie terbaru yang terangkum dalam sebuah iklan berdurasi 30 detik. Objek penelitian ini adalah iklan indomie Aceh Geprek. Iklan ini merepresentasikan budaya Indonesia seperti makanan dan bahasa khas daerah Aceh.. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, content analysis, dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni untuk mengetahui makna simbol budaya lokal yang ingin disampaikan oleh iklan Indomie Aceh Geprek Dan Hasil penelitian menunjukkan makna denotatif dan konotatif dalam iklan ini yang mengungkap makna pesan bahwa iklan tersebut memperlihatkan adanya unsur unsur budaya lokal seperti mie Aceh dan ayam geprek sebagai makanan khas Indonesia terdapat pada Indomie variant baru . serta penggunaan bahasa Aceh dalam video tersebut mengandung nilai dan unsur budaya Indonesia.

Kata Kunci: Budaya, Iklan, Semiotika.

PENDAHULUAN (Cambria 12, ditebalkan, huruf kapital)

Budaya merupakan hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat yang bisa dirasakan dan dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Budaya juga bisa disebut sebagai perilaku manusia hasil dari sebuah gagasan, ide yang dihasilkan manusia dalam bermasyarakat.

Unsur unsur yang menyusun terciptanya budaya antara lain bahasa, sistem pengetahuan, sistem religi, sistem kemasyarakatan, sistem mata pencaharian dan ekonomi, sistem teknologi dan peralatan, kesenian, lingkungan, pertemuan antar bangsa, kepercayaan, dan ras.

Adapun wujud budaya bisa berupa ide atau gagasan, aktifitas atau hasil budaya. Tarian, makanan, bahasa yang kita gunakan sehari-hari merupakan wujud dari budaya hasil dari ide atau gagasan yang terwujud dalam sebuah perilaku yang turun-temurun sehingga bisa kita sebut itu sebuah budaya.

Dalam kehidupan sehari-hari kita menggunakan bahasa sesuai dengan daerah masing-masing. Kita memakan makanan khas daerah masing-masing. Hal itu merupakan wujud dari sebuah budaya. Misalkan, Jawa Barat mengenal yang namanya nasi tutug oncom untuk sarapan. Gudeg dari Yogyakarta, rendang dari Padang, kerak telur dari Jakarta, mie pedas Aceh dari Aceh. Adapun hasil budaya tersebut bisa berawal dari sebuah ide atau gagasan yang akhirnya menjadi kebiasaan turun-temurun kemudian tercatat sebagai budaya khas daerah masing-masing.

Mie Aceh merupakan makanan khas dari Aceh yang terwujud dari pengaruh masakan India dan juga letak geografis Aceh yang dekat dengan laut. Seperti kuah mie Aceh yang kental merupakan pengaruh dari masakan India. Tambahan daging sapi atau kambing merupakan wujud dari makanan halal karena Aceh kental dengan nilai-nilai Islam. Penambahan seafood pada mie adalah bentuk pemanfaatan kekayaan alam karena letak geografis Aceh yang dekat dengan laut. Sementara ayam geprek merupakan makanan yang berasal dari kota Yogyakarta yang sedang populer semenjak tahun 2003.

Kepopuleran mie Aceh di Indonesia membuat restoran mie Aceh tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Begitupun ayam geprek yang sering kira temui bahkan sampai keluar daerah

Bahkan salah satu brand Mie Instan terbesar di Indonesia Indomie membuat terobosan mie goreng Aceh dan juga ayam geprek . yaitu mie goreng instan dengan rasa pedas mie Aceh dan juga ayam geprek, dengan tagline pedasnya indonesia banget. Ini adalah bukti bahwa kelezatan mie goreng Aceh mempunyai pasar sendiri di kalangan masyarakat. Indomie mengangkat makanan khas indonesia agar cita rasa lebih variatif dan bisa menyentuh wagra indonesia pecinta makanan khas daerah.

Pemaknaan simbol simbol budaya pada indomie geprek Aceh ini terangkum dalam sebuah iklan TVC berdurasi 30 detik yang menggambarkan keragaman makan khas indonesia dari Aceh dan juga jogjakarta. Memberikan pesan bahwa indonesia mempunyai cita rasa yang khas dan juga beragam, bahkan bisa dipadu padankan dengan mie instan yang populer di kalangan masyarakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskripsi Kualitatif, Menurut Nazir (1988: 63), menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek, dan hal-hal yang berhubungan dengan manusia dengan cara mendeskripsikan kondisi atau suatu apapun yang nampak secara sistematis, faktual, dan akurat.

Sedangkan metode kualitatif merupakan penelitian dengan memahami maknanya. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan analisis tematik, melibatkan subjek yang relatif sedikit. Penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan pada objek alamiah yang tidak dimanipulasi. Sedangkan landasan teori dimanfaatkan agar penelitian tidak keluar dari fokus permasalahan yang diteliti. Oleh sebab itu peneliti memerlukan bekal teori wawasan yang luas, sehingga mampu mengolah, menganalisa serta mengkonstruksi data maupun situasi sosial yang diteliti agar menjadi jelas dan bermakna.

Dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan secara sistematis iklan indomie nusantara dan menganalisa

serta mengkonstruksi hasil deskripsi dan analisa dengan teori-teori yang berdasar untuk mendapatkan makna pesan dari iklan indomie ini.

Adapun objek dari penelitian ini yakni iklan video indomie geprek Aceh yang berdurasi 30 detik dan tayang pada media sosial Youtube.

Strategi Pengumpulan Data

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk menyediakan dukumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam hal ini penulis mendokumentasikan data objek penelitian dengan cara memisahkan setiap scene video menjadi sebuah gambar/ runtutan foto untuk nantinya dapat mempermudah proses analisa data.

Analisis Konten

Content analysis/ Analisa isi merupakan salah satu cara menganalisa data dengan mengurai data dari objek penelitian agar dapat dipahami. Penulis menggunakan content analysis data dengan mengurai objek video menjadi bagian scene per scene untuk dapat dianalisa lebih lanjut.

Studi Literatur

Studi pustaka/ Literatur yakni kegiatan mengumpulkan data/ informasi relevan dan terpercaya dari buku, artikel, majalah, ensiklopedia maupun internet, yang masih berkaitan dengan objek penelitian guna mendasari proses analisa data. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang berdasar dari beberapa artikel ilmiah, buku dan sumber web dari internet

Sumber data

1. Youtube

Sumber data yang penulis dapat salah satunya yakni dari sosial media Youtube. Objek penelitian berupa iklan indomie geprek Aceh yang tayang di televisi dan Youtube pada november 2019.

2. Studi pustaka/Literatur

Studi pustaka/ Literatur yang penulis gunakan sebagai sumber data yakni dari beberapa buku mengenai desain dan komunikasi visual mengenai

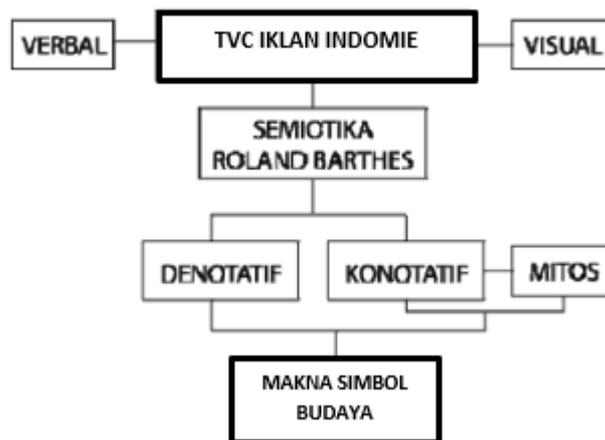
semiotika, desain, dan audio visual berupa artikel ilmiah dan beberapa tesis, serta beberapa sumber tambahan dari web internet.

Teknik analisis data

Teknik analisa data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk menganalisa data yang ada dari hasil pengumpulan data menjadi suatu informasi yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam menganalisa makna pesan iklan video Indomie ini, penulis menggunakan teknik analisa semiotika Roland Barthes.

Semiotika Roland Barthes dikenal sebagai metode semiotika bertingkat. Analisa makna tingkat pertama yakni yang dikenal sebagai Denotatif. dan kemudian dilanjutkan dengan pemaknaan tingkat kedua yakni konotatif. Dalam melakukan proses analisis pemaknaan tingkat kedua, ada proses ideologi didalamnya yaitu mitos, yang mempengaruhi manusia dalam menganalisis suatu objek berdasarkan pengetahuan, dan apa yang pernah dialami oleh individu tersebut (subjektif). Kedua langkah tersebut digunakan untuk mengungkap makna simbol budaya lokal iklan Indomie Aceh geprek .

Kerangka Berpikir



Sumber: penulis

Bagan 1. Kerangka berpikir

Budaya

budaya sebagai sistem ide, rasa, tindakan, gagasan dan karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupannya di masyarakat. Levis Strauss mendefinisikan budaya secara berbeda, dimana menurutnya yang dimaksud budaya adalah perwujudan dari komponen struktur sosial yang asalnya adalah dari pikiran manusia, dilakukan secara berulang-ulang hingga kemudian membentuk sebuah kebiasaan.

Unsur unsur budaya :

- 1) Bahasa
- 2) Sistem pengetahuan
- 3) Sistem religi
- 4) Sistem kemasyarakatan
- 5) Sistem mata pencaharian
- 6) Sistem teknologi dan peralatan
- 7) Kesenian
- 8) Lingkungan
- 9) Pertemuan antar bangsa
- 10) Ras
- 11) Kepercayaan yang mengakar kuat

Fungsi dan tujuan budaya

- 1) Sebagai identitas
- 2) Sebagai batas
- 3) Sebagai pembentuk perilaku dan sikap
- 4) Sebagai komitmen
- 5) Sebagai media komunikasi

Wujud budaya berdasarkan wujudnya

- 1) Ide atau gagasan
- 2) Aktifitas
- 3) Hasil budaya

Iklan

Iklan bahasa Yunani yang memiliki makna mengarahkan orang pada suatu gagasan. Dalam pengertian secara komprehensif iklan yakni suatu bentuk aktivitas untuk mempromosikan ide, barang, maupun jasa nonpersonal yang dikenai biaya. (Durianto, et al., 2003). Bahwa secara umum tujuan iklan antara lain untuk: Memberi informasi (*informative*), Membujuk (*persuasive*), Mengingatnkan (*reminding*) (Komunikasi Serba Ada Serba Makna, 2011, hal. 7).

Menurut Lovelock dan Wright (2005), iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk target. Duncan (2005) menambahkan bahwa iklan sebaiknya juga memiliki jangkauan yang luar, menciptakan *brain awareness* dan membangun suatu citra pada target sasaran.

Menurut Kotler (dalam Alo Liliweri, 2011) sifat dari iklan yakni: a) Presentasi umum, yaitu iklan melegitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi. b) Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. c) Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui pengguna cetakan, suara, dan warna yang berseni. d) Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Pada kesimpulannya iklan merupakan bentuk komunikasi pada khalayak dengan tujuan tertentu, terutama untuk mempromosikan sesuatu.

Jenis Iklan

a. Iklan komersial

Iklan komersial yakni iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan tujuan komersial (mencari keuntungan; diperdagangkan). Dilihat dari tujuannya, iklan komersial lebih berfungsi untuk meningkatkan pemasaran/eksistensi sebuah produk/ jasa.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat yakni iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan konten informasi atau himbauan yang ditujukan agar *audience* mengetahui dan harapan yang lebih jauh yakni mengubah cara pandang/perilakunya. Biasanya ILM diproduksi oleh Lembaga *non-profit* guna mendukung kebaikan- kebaikan kehidupan dalam masyarakat.

Jenis Media Iklan

a. ATL (*above the line*)

Pada dasarnya ATL adalah aktivitas *marketing* yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya untuk menunjang *brand images*

yang ingin di bentuk pada *target audience*-nya atau khalayak masyarakat. Media ATL adalah jenis kegiatan pemasaran yang dikenai biaya biro iklan dan sifatnya non-personal.

b. BTL (*below the line*)

Iklan BTL yakni aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat ritel/ konsumen dengan salah satu tujuannya yakni dapat lebih mengarahkan *target audience*/ menggiring masyarakat agar lebih *aware* terhadap produk/ jasa/ info yang disuguhkan. Berkebalikan dengan ATL, iklan BTL tidak dikenai biaya biro iklan dan sifatnya lebih personal dengan *target audience*. Pada dasarnya iklan BTL meneruskan/ kegiatan lanjutan dari ATL guna lebih mengikat *target audience*.

Tvc

TVC adalah singkatan dari televisi commercial yang sering disebut masyarakat dengan sebutan iklan tv. TVC merupakan alat bagi produsen untuk menarik perhatian konsumennya (persuasif) dengan tujuan komersil yakni agar menarik minat beli konsumen agar mencoba atau bahkan membeli produk.

Video

Video merupakan sebuah media audio visual yang berupa rekaman gambar yang digerakkan dan diproyeksikan kedalam sebuah frame. Penggunaan video dalam sebuah iklan bertujuan untuk menarik konsumen secara pendengaran dan penglihatan mereka.

Audio

Audio merupakan fungsi dimana terdapat suara pendukung yang menunjang iklan tersebut agar menjadi lebih menarik. Audio juga memiliki peran dalam membangun emosi audience di dalam iklan.

Teknik Pengambilan Gambar

Type of shoot merupakan teknik pengambilan gambar yang ada pada bidang frame. Teknik pengambilan gambar mempunyai maksud dan tujuannya tersendiri, terutama untuk mendukung emosi penonton yang dibuat. Beberapa Teknik diantaranya: extreme close up, close up, full shot, medium shot, long shot, (Humaniora Vol.2. Nunnun.2015)...

Semiotika

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tanda, yang lahir pada abad ke 19 namun baru berkembang dipertengahan abad ke 20 dan menduduki posisi yang dominan dalam penelitian sastra. Seperti yang dikemukakan Junus (1981:17) dalam Pradopo (1999:76) bahwa teori dan metode semiotika tidak dapat lepas dari teori dan metode strukturalisme, bahwa semiotika adalah kelanjutan dari strukturalisme.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda yang mempelajari fenomena sosial dan budaya. Tanda sendiri mempunyai dua aspek yakni penanda (*signifie*) dan petanda (*signified*). Penanda yakni bentuk formal tanda tersebut. Sedangkan petanda yakni sesuatu yang ditandai oleh penandanya itu.

Teori Semiotika Barthes

Di dalam ilmu semiotika, metode Roland Barthes dikenal sebagai metode yang mengkritisi metode semiotika Saussure. Metode semiotika Barthes dikenal sebagai semiotika bertingkat yakni menganalisa lebih dalam dengan mengkaitkan mitos. Metode semiotika Barthes, penulis gunakan dalam menganalisa iklan *INDOMIE Boxes - Ayo Kita unlockedjakarta* untuk meneliti elemen – elemen visual dan mencari pesan yang ingin disampaikan.

1) Denotatif

Denotatif merupakan salah satu metode pemaknaan tingkat pertama antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda yang ada pada realita. Seperti yang dijelaskan Lyons (dalam Sobur, 2009:263) bahwa denotasi memegang peranan penting di dalam pengujaran, yakni memandai suatu objek secara nyata. Nyata dalam hal ini yakni diartikan sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya. (Humaniora Vol.2. Pradopo, 1999 : 76).

2) Konotatif

Konotatif merupakan metode pemaknaan tingkat kedua atau tingkat kelanjutan dari metode denotasi. Kata konotatif sendiri memiliki arti “menjadi tanda” yang mengarah pada makna kata yang lainnya pada suatu kata. Metode konotatif sendiri yakni gabungan dari beberapa gambaran/ pengujaran saat melihat suatu

hal (Denotatif) saat bersinggungan dengan petanda. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 999)

Mitos

Pada dasarnya mitos tidak hanya sekedar dongeng ataupun sebagai cerita yang tidak dapat dipahami makna kebenarannya. Namun, dari mitos itu memunculkan banyak penelitian yang mengumpulkan dan menelaah mitos-mitos yang ada. Mitos memiliki fungsi sebagai pembenaran dari nilai-nilai dominan pada suatu tempat yang berlaku pada masa tertentu. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 1000)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Makna Simbol Budaya Lokal dalam Iklan Televisi Indomie Aceh Geprek

Iklan yang menjadi penelitian penulis kali ini adalah TVC Indomie Aceh Geprek yang tayang di televisi dan juga di youtube semenjang november 2021 , sampai saat ini video tersebut sudah mencapai enam juta penonton. Iklan ini menunjukkan banyak unsur budaya yang terlibat yaitu tentang makanan khas s dan bahasa daerah yang digunakan. Berikut analisis penulis udengan menggunakan teori semiotika.

Analisa Denotatif , Konotatif dan Mitos

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
	Detik 00.00-00.03 Gambar pertama Menunjukkan gambar mie Aceh dengan khas miepr yang tebal dan extra rempah rempah	Sound ; musik perkusi semangat Dialog ; suara orang sedang kepedesan
	Gambar kedua adalah foto ayam geprek dengan sambal di atasnya ciri khasnya adalah di geprek di atas cobek	

Scene 1

DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
Video makanan mie Aceh dan ayam geprek . mie Aceh dengan ciki khas mie yang tebal dan rempah . ayam geprek dengan ciri khas ayam di geprek dengan sambal di atas cobek	Menunjukkan bahwa kedua makanan tersebut adalah makanan yang memiliki citarasa pedas khas indonesia .	Menunjukkan bahwa mi Aceh dan ayam geprek merupakan makanan khas indonesia dengan citarasa pedas dan budaya orang indonesia sangat menyukai pedas

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
 	<p>Detik 00.04-00.07</p> <p>Gambar pertama ,kedua, dan ketigamerupakan perkumpulan anak muda yang sedang makan mie dan terjadi dialog dalam bentuk nyanyian .</p>	<p>Sound ; musik perkusi semangat</p> <p>Dialog ;</p> <p>Anak muda 1 : "dari mana ? "</p> <p>Anak muda 2 : "dari indomie mie goreng Aceh "</p> <p>(aaaaa aceeehh)</p>

Scene 2

DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
Video tersebut merupakan perkumpulan anak muda yang sedang memakan indomie Aceh. Dan terjadi dialog antara mereka dengan bahasa Aceh. Saat bertanya 'dari mana' (logat Aceh) dan jawaban 'dari indomie mie goreng Aceh' disambut teman temannya dengan menjawab 'aaaaceeeeh' (logat Aceh)	Video tersebut menunjukan bahwa mie Aceh adalah makanan khas Aceh dengan level pedasnya, rempahnya dan bumbu khasnya ditandai dengan gaya bahasa logat Aceh .	Bahasa adalah unsur budaya yang membentuk adanya budaya. Setiap daerah punya bahasa masing masing termasuk Aceh. Sementara makanan adalah wujud dari budaya . mie Aceh merupakan resep masakan hasil turun temurun hasil dari ide dan kreatifitas orang Aceh yang sampai sekarang masih banyak dinikmati
PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
	<p>Detik 00.08-00.13</p> <p>Gambar ini merupakan dialog lanjutan dari mie Aceh . teman teman wanita ini menyambut dengan dialog 'sampai pedas indomie ayam geprek'</p>	<p>Sound ; musik perkusi semangat</p> <p>Dialog ;</p> <p>Anak muda 3 : "sampai pedas indomie ayam geprek "</p> <p>(berdialog sambil menunjukan ekspresi pedasnya indomie ayam geprek)</p>



Scene 3

DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p>Masih dalam suasana perkumpulan anak muda yang sedang memakan mie, salah satu anak muda wanita menyambut dialog dengan jawaban 'sampai pedas indomie ayam geprek'. Dilanjut dengan ekspresi salah satu anak muda laki laki yang kepedasan setelah makan indomie ayam geprek</p>	<p>Video tersebut menunjukkan bahwa indomie tersedia rasa ayam geprek dengan ciri khas kepedasan ayam geprek khas yogyakarta sesuai dengan lidah orang indonesia yang menyukai pedas</p>	<p>Ayam geprek merupakan makanan khas yogyakarta yang sedaing ramai beberapa tahun terakhir ini. Sementara ayam geprek sudah ada di kota yogyakarta dari tahun 2003. Ciri khas pedasnya menunjukkan bahwa orang indonesia rata-rata menyukai masakan pedas.</p>

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
	<p>Detik 00.14- 00.18 Gambar rempah rempah khas indonesia dari mulai bawang merah, bawang putih, cabai , lalapan, ayam geprek , mie Aceh</p>	<p>Sound ; musik perkusi semangat</p> <p>Dialog ; "Kekayaan pedas indonesia, dari lidah, kena ke hati" (menggunakan lagu)</p>

Scene 4

DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p>Gambar makanan khas indonesia seperti bawang merah, bawang putih, cabai, sambal, ayam geprek, mie Aceh .</p>	<p>Video tersebut menunjukkan bahwa indonesia kaya akan makanan pedas ciri khas dari masing masing daerah seperti ayam geprek, mie Aceh yang terbuat dari bumbu bumbu rempah khas indonesia .</p>	<p>Rata rata dari masing masing daerah di indonesia mempunyai makanan dengan ciri khas pedas, tidak hanya Aceh dan yogyakarta, tetapi juga padang, makasar, manado dll. Rasa pedas tidak terlepas dari budaya indonesia yang sering memakan rempah sejak zaman dahulu. Rata-rata rempah mempunyai rasa pedas dan hangat . seiring berkembangnya zaman, karena makanan poko orang indonesia adalah nasi sehingga sangat</p>

cocok jika dipadukan dengan cabai yang dijadikan sambal . hal itulah yang kemudian turun temurun dari masyarakat sehingga menjadi budaya.

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
	<p>Detik 00.18- 00.25 Gambar indomie rasa ayam geprek dan mie Aceh. Disertakan rempah rempah khas indonesia</p>	<p>Sound ; musik perkusi semangat</p>
	<p>Detik 00.25-00.30 Closing video dengan gambar indomie ayam geprek dan mie Aceh di sertakan tagline 'pedasnya indonesia banget .</p>	<p>Dialog ; Anak muda 4 ; "pedasnya indonesia banget"</p>

Scene 5

DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p>Gambar kemasan indomie ayam geprek dan mie Aceh . disertakan bumbu rempah rempah di sekelilingnya . dengan closing tagline 'pedasnya indonesia banget'</p>	<p>Video tersebut menunjukkan bahwa indomie mengeluarkan varian rasa terbaru dengan mengangkat cita rasa khas indonesia dari Aceh dan Yogyakarta . dengan bumbu rempah khas indonesia yang menjadi ciri khas dan level pedas orang indonesia yang sudah menjadi budaya</p>	<p>Varian rasa indomie yang mengangkat makanan khas Aceh dan Yogyakarta bertujuan bahwa saat ini mie instan bukan sekedar mie biasa. Tapi ada cita rasa indonesia yang sudah menjadi budaya, sehingga semua kalangan bisa menikmati .</p>

Analisa Iklan indomie nusantara dengan Semiotika Roland Barthes

Denotatif

Iklan indomie geprek Aceh dengan mengusung konsep nusantara memang banyak mengangkat unsur budaya Indonesia . petanda (denotatif) yang muncul pada iklan ini adalah dimulai dari video ayam geprek dan mie Aceh dengan konsep close up sehingga pemirsa bisa jelas melihat bahwa itu adalah makanan indonesia.

Dilanjutkan oleh perkumpulan anak muda yang sedang memakan indomie berdialog dengan menggunakan bahasa Aceh. Interaksi tanya jawab pun jelas

menggunakan logat bahasa Aceh saat salah satu anak bertanya "dari mana?" lalu di jawab "dari indomie mie goreng Aceh". Diperjelas dengan menyebutkan juga indomie ayam geprek dengan ekspresi pedas .

Dalam lirik lagu "kekayaan pedas indonesia" terdapat insert video rempah rempah khas indonesia seperti bawang, cabai, rempah, juga makanan-makanan indonesia yang pedas seperti ayam geprek, mie Aceh, dll. Diperjelas dengan gambar kemasan indomie ayam geprek dan mie Aceh, tetap dikelilingi dengan rempah rempah khas indonesia .

Pada scene terakhir dimunculkan kembali gambar kemasan indomie Aceh dan ayam geprek lengkap dengan rempah rempah disekelilingnya. diperjelas dengan tagline "pedasnya, indonesia banget".

Konotatif

Video iklan tersebut beralur maju. Sebelum terjadi dialog antara perkumpulan anak muda terdapat establish shot mie goreng Aceh dan ayam geprek . sebagai simbol varian terbaru dari indomie .

Saat terjadi percakapan antara anak muda dalam satu meja yang sedang memakan mie, anak muda pertama bertanya dengan logat bahasa Aceh dan di jawab pula dengan logat bahasa Aceh menerangkan bahwa ia sedang memakan indomie goreng Aceh. hal itu menandakan bahwa varian terbaru dari indomie adalah rasa mie Aceh pedas . rasa pedas ditandai dengan adanya teks dalam video tersebut "pedas gokil". Dilanjutkan dengan anak muda pesempuan yang menjawab bahwa dia sedang memakan indomie ayam geprek sambil memasang ekspresi kepedasan dengan teks "pedasnya pool".

Kekayaan rempah khas indonesia tergambar pada video detik ke 00.14-00.18. dimana video dalam iklan tersebut berisikan rempah rempah khas indonesia seperti bawang, cabai, lalapan, sambel . juga makanan khas Aceh yaitu mie Aceh pedas dan ayam geprek khas jogjakarta . diperjelas dengan lirik lagu "kekayaan pedas indonesia". Seolah menggambarkan makanan khas indonesia itu beraneka ragam dan identik dengan rasa pedas. Termasuk mie Aceh dan ayam geprek yang ada pada varian indomie terbaru . ciri khas makanan indonesia diperjelas kembali pada kemasan indomie Aceh dan ayam geprek yang dikelilingin dengan rempah rempah pedas khas indonesia, dengan tagline "pedasnya indonesia banget". Tagline ini menyampaikan bahwa

mie Aceh dan ayam geprek kental dengan rasa pedas dan itu semua terdapat pada indomie rasa baru.

Mitos

Makanan merupakan wujud dari budaya. Sementara bahasa merupakan unsur dari terbentuknya budaya. Makanan merupakan hasil dari ide atau gagasan dan kreatifitas warga yang menjadi kebiasaan sehingga menjadi budaya di daerah tersebut . sementara bahasa sehari hari yang kita pakai merupakan wujud dari kebiasaan yang melekat pada masyarakat .

Makanan khas Aceh yaitu mie goreng Aceh merupakan wujud dari budaya Aceh yang dimodifikasi oleh indomie menjadi salah satu varian rasa indomie yang baru, begitupun dengan ayam geprek khas jogjakarta . dalam video ini tidak hanya menampilkan makanan sebagai wujud budaya Indonesia, tetapi juga bahasa Aceh yang menjadi simbol budaya juga ditampilkan sebagai penguat pesan budaya .

Wujud budaya yang ditampilkan pada video ini tak hanya makanan dan bahasa. Tetapi juga budaya memakan "makanan pedas " tergambar nyata melalui teks yang tertulis dan juga tagline indomie geprek Aceh "pedasnya indonesia banget". Warga indonesia yang senang makan pedas adalah sebuah kebiasaan yang menjadi budaya. Seperti yang kita ketahui bahwa budaya adalah perilaku, maupun sikap yang merupakan kebiasaan dalam masyarakat, begitupun dengan rasa pedas yang banyak terdapat pada makanan khas indonesia menjadikan makanan pedas adalah wujud budaya warga indonesia .

Makna simbol budaya

Makanan

Dalam video iklan indomie tersebut sudah jelas terdapat simbol simbol budaya indonesia yaitu makanan khas daerah Aceh mie Aceh dan makanan khas jogjakarta ayam geprek. dengan ciri khas kepedasan indonesia . indomie membuat varian dengan mengangkat makanan khas indonesia dengan tujuan menyentuh setiap lapisan masyarakat khususnya daerah daerah terpencil yang sangat mencintai makanan khas daerahnya . disisi lain indomie juga mempromosikan makanan khas daerah Aceh ke kota

kota lain yang masih awam dengan makanan khas Aceh dari seluruh simbol yang terurai dalam video tersebut mempunyai makna bahwa mie Aceh berasal dari kota Aceh dengan rasa pedas yang terdapat dalam indomie dilengkapi dengan bumbu rempah khas Indonesia. begitupun dengan ayam geprek yang level pedasnya Indonesia banget .

Bahasa

Bahasa yang terdapat dalam video tersebut adalah bahasa Aceh. Meskipun tidak banyak dialog yang terjadi dalam iklan tersebut, tapi percakapan dua pemuda dalam iklan itu cukup menggambarkan bahwa mereka orang Aceh yang sedang memakan mie Aceh pedas terdengar dari logat bahasa Aceh yang di ucapkannya . jadi, unsur budaya Aceh dalam video ini begitu jelas dari makanan dan bahasa. Sementara ayam geprek hanya memperlihatkan ciri khas makanannya yang pedas. Unsur budaya yang terdapat dalam video ini cukup kental , sehingga mampu memperkenalkan ciri khas makanan dari daerah Aceh.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan analisa yang telah dilakukan oleh penulis . maka dapat disimpulkan bahwa simbol budaya lokal dalam iklan televisi indomie nusantara adalah . makanan khas Indonesia yang pedasnya Indonesia banget yaitu mie Aceh dan ayam geprek khas Yogyakarta . dengan keragaman rempah khas Indonesia mulai dari bawang, cabai, rempah dan sambal. Serta bahasa dalam video tersebut memberikan makna bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa Aceh .

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliwari, 2011, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Alo Liliwari, Dan Duriyanto, 2003, Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- R.A Granita Dwisthi Ismujihastuti , Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.I. Kom, 2015, "REPRESENTASI WANITA DALAM SAMPUL ALBUM RAISA", E-Proceeding Of Management : Vol.2 No.1, Diakses Pada 19 April 2018
- Puri Sulistiyawati, 2016, "ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN PADA IKLAN AXISVERSI "IRITOLOGI – MENATAP MASA DEPAN""", Andharupa, Vol.02 No.1, Diakses Pada 19 April 2018

Adrina Inayati Utami, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si, Syarif Maulana, S.IP., M.Ikom, 2015, "REPRESENTASI WANITA SOSIALITA DALAM IKLAN Dalam (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI MAGNUM VERSI PINK AND BLACK)", E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.3, Diakses Pada 19 April 2018
Asrofah, 2014, " SEMIOTIK MITOS ROLAND BARTHES, Dalam ANALISIS IKLAN DI MEDIA