

Kreativitas dalam Iklan Indomie Versi "Indomie Hidupkan Inspirasimu": Sebuah Pendekatan Semiotika Peirce

Muhammad Fajrul Rachman¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: muhammad.915210238@stu.untar.ac.id
²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study analyzes the representation of creativity in the “Indomie Hidupkan Inspirasimu” advertisement using Charles Sanders Peirce’s semiotics theory. The ad highlights five major scenes that showcase innovation across culinary, business, art, and fashion sectors. Using Peirce’s triadic model—sign, object, and interpretant—this analysis explores how the advertisement’s visuals and narratives communicate creative ideas. The findings indicate that creativity in the ad embodies three core elements: fluency (generating diverse ideas), originality (uniqueness of ideas), and elaboration (developing ideas in depth). Examples include innovative Indomie toppings, noodle-based donuts, the emergence of Indomie food stalls (warmindo), fashion designs inspired by Indomie packaging, and murals integrating brand elements. The study concludes that creativity in advertising not only promotes products but also strengthens emotional bonds between brands and audiences. By reflecting everyday innovation, the ad successfully inspires viewers while fostering a deeper emotional engagement. Creativity thus emerges as a strategic element in enhancing the effectiveness and emotional resonance of advertising campaigns.

Keywords: advertising, creativity, semiotics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kreativitas dalam iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Iklan ini menampilkan lima adegan utama yang merepresentasikan inovasi di berbagai bidang, seperti kuliner, bisnis, seni, dan fesyen. Analisis dilakukan melalui model triadik Peirce, yang terdiri atas tanda, objek, dan interpretan, untuk mengeksplorasi cara visual dan narasi iklan menyampaikan ide-ide kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam iklan ini mencakup tiga elemen utama, yaitu *fluency* (kemampuan menghasilkan ide beragam), *originality* (keunikan ide), dan *elaboration* (pengembangan ide secara mendalam). Adegan-adegan yang dianalisis meliputi topping Indomie yang inovatif, donat berbahan dasar mi, pembukaan warung Indomie (warmindo), desain busana terinspirasi kemasan Indomie, serta seni mural yang memanfaatkan elemen merek sebagai sumber inspirasi. Penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan audiens. Melalui representasi inovasi yang dekat dengan keseharian, iklan ini mampu menginspirasi sekaligus menciptakan daya tarik emosional yang lebih kuat. Kreativitas terbukti menjadi elemen strategis yang esensial dalam meningkatkan efektivitas dan dampak emosional kampanye periklanan.

Kata Kunci: kreativitas, periklanan, semiotika

1. Pendahuluan

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang menjadi fondasi penting dalam kehidupan (Krumm, 2016). Dalam era internet dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, kreativitas berkembang secara pesat. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa 60,4% penduduk Indonesia menggunakan internet, dan 70,6% di antaranya memanfaatkan media sosial untuk mencari ide serta inspirasi baru. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam menciptakan konten kreatif. Dalam konteks periklanan, media digital lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan media konvensional (Padrianto & Sukendro, 2018). Menurut Kotler, pesan iklan yang ideal harus mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Komunikasi iklan dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Bahasa memengaruhi pola pikir (Whorf & Sapir), sementara komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh memperkuat makna pesan (Griselda & Farid, 2023).

Sebagai produk unggulan Indofood, Indomie telah menjadi pelopor mi instan Indonesia sejak diluncurkan pada 1972 dan telah merambah pasar global. Varian Mi Goreng yang diperkenalkan pada 1982 menjadi salah satu produk mi instan terpopuler di dunia. Indomie dikenal karena menggunakan bahan berkualitas untuk menghasilkan rasa autentik, menjadikannya simbol kreativitas kuliner Indonesia yang mendunia. Iklan-iklannya mencerminkan nilai budaya, semangat inovasi, dan dorongan untuk menginspirasi melalui produk yang ikonik. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah karya Griselda dan Farid dalam jurnal *Koneksi* berjudul "Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan Rayakan Pejuang Indonesia", yang membahas bagaimana iklan menampilkan perjuangan hidup melalui penggunaan tanda dan simbol sebagai strategi representasi. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri atas tiga komponen: tanda, objek, dan interpretan. Teori ini menjadi alat analisis untuk mengeksplorasi makna dalam iklan, termasuk kampanye "Indomie Hidupkan Inspirasimu" (Hartono & Sugalih, 2019). Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana representasi kreativitas ditampilkan dalam iklan tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami makna kreativitas dan bagaimana elemen-elemen dalam iklan merepresentasikannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Adlini et al. (2022), penelitian kualitatif memanfaatkan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, narasi, dan studi teks. Selain itu, digunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mengkaji tanda baik secara literal maupun figuratif, baik yang menggunakan bahasa maupun non-bahasa, melalui elemen tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*) yang dikenal sebagai segitiga triadik (Puspitasari, 2021). Subjek penelitian ini adalah representasi kreativitas, sementara objeknya adalah iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara. Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validasi data dilakukan melalui triangulasi dengan wawancara kepada narasumber ahli.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil Temuan

Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggabungkan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman yang berbeda demi melahirkan ide-ide yang lebih baik dan original (Krumm et al., 2016). Menurut Sternberg, kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan ide atau produk yang bersifat orisinal dan bermanfaat (Sternberg, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas lebih dari sekadar menghasilkan hal yang baru, tetapi juga menghasilkan sesuatu yang memiliki kegunaan yang relevan dalam konteks sosial, budaya, atau ilmiah. Teori ini mendalami dimensi praktis kreativitas, yang bukan hanya soal inovasi, tetapi juga relevansi sosial dan utilitas dalam kehidupan nyata.

a. Representasi Kreativitas *Topping* Indomie

Gambar 1. Adegan Kreasi Indomie



Adegan Detik 0:02

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

- 1) Tanda: Pada gambar 1, sepiring Indomie dengan *topping* tambahan.
- 2) Objek: Pada gambar 1, seorang pedagang yang berinovasi dengan menambahkan *topping* yang tidak biasanya ada pada Indomie, seperti kornet dan keju.
- 3) Interpretan: Gambar 1, menggambarkan sebuah adegan di mana seorang pedagang menambahkan *topping* kornet dan keju pada Indomie, yang sebelumnya tidak biasa ditemukan dalam hidangan tersebut. Adegan ini menggambarkan adanya unsur kreativitas yang tercipta, yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menggabungkan elemen-elemen yang sudah ada. Penambahan *topping* yang tidak biasa tersebut memperlihatkan bagaimana kreativitas dapat muncul sebagai hasil dari pemikiran yang inovatif dan adaptasi terhadap kebutuhan atau keinginan pasar. Kreativitas sendiri dapat dipahami sebagai kemampuan atau kekuatan untuk menciptakan, mengubah ide menjadi nyata, berbentuk, dan baru (Riyanti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya sekadar kemampuan untuk berpikir, tetapi juga melibatkan tindakan nyata untuk merealisasikan ide tersebut. Kreativitas

ini berkaitan erat dengan intelegensi yang bersifat bawaan, yang kemudian berkembang seiring dengan proses adaptasi individu terhadap lingkungannya. Proses ini menunjukkan bagaimana kreativitas dapat terbangun dari perpaduan antara potensi bawaan seseorang dengan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kondisi sekitar. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Munandar dalam Riyanti, yang menyatakan bahwa kreativitas dimulai dengan adanya kemampuan individu untuk terus berusaha berbuat lebih baik lagi (Riyanti, 2019). Artinya, kreativitas muncul dari dalam diri individu itu sendiri, berawal dari potensi yang dimiliki dan bagaimana individu tersebut mampu membaca peluang yang ada di sekitarnya. Dalam hal ini, pedagang Indomie yang menambahkan *topping* kornet dan keju pada produknya menunjukkan kemampuan untuk melihat peluang baru dan berinovasi dengan menciptakan variasi menu yang menarik bagi konsumen. Suryana dalam Isnawati dan Samian berpendapat bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah serta menemukan peluang (*thinking new thing*) (Isnawati & Samian, 2015). Pendekatan ini menekankan bahwa kreativitas tidak hanya tentang penciptaan hal-hal baru, tetapi juga tentang bagaimana seseorang dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan solusi yang segar dan efektif. Dalam konteks ini, pedagang tersebut telah berhasil menciptakan variasi Indomie dengan *topping* yang tidak biasa, yang pada akhirnya menjadi sebuah inovasi dalam dunia kuliner.

b. Representasi Kreativitas Warmindo

Gambar 2. Adegan Warmindo



Adegan Detik 0:09

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

- 1) Tanda: Pada gambar 2, sekumpulan orang yang berkumpul dan duduk di Warmindo.
- 2) Objek: Pada Gambar 2, Warmindo yang ramai dikunjungi para pelanggan hasil dari kreativitas pedagang tersebut.
- 3) Interpretan: Pada gambar 2, Seorang pedagang memberikan pernyataan bahwa Indomie adalah produk yang disukai oleh hampir semua orang. Pernyataan ini menjadi alasan utama bagi pedagang tersebut untuk membuka warung makan Warmindo, sehingga masyarakat dapat lebih mudah menikmati hidangan berbasis Indomie. Fakta ini didukung oleh data dari Databoks, yang menunjukkan bahwa Indomie termasuk dalam jajaran merek *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) paling populer di

dunia berdasarkan riset Kantar bertajuk *Global Brand Footprint 2021*. Dalam riset tersebut, Indomie menduduki peringkat ketujuh dengan *Consumer Reach Points* (CRP) sebesar 2,2 miliar. Angka ini menggarisbawahi tingginya popularitas Indomie, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia, sekaligus memperkuat argumen bahwa produk ini sangat disukai oleh banyak orang. Pendekatan pedagang ini sejalan dengan pandangan Rogers, sebagaimana yang dijelaskan dalam Riyanti, yang menyebutkan bahwa kreativitas dapat berkembang apabila memenuhi tiga syarat utama: pertama, sikap terbuka terhadap berbagai pengalaman; kedua, kemampuan untuk memahami situasi berdasarkan perspektif pribadi; dan ketiga, kemampuan untuk menciptakan inovasi (Riyanti, 2019). Dalam hal ini, pendekatan pedagang untuk membuka Warmindo selaras dengan poin kedua dari teori Rogers, yaitu kemampuan memahami situasi berdasarkan perspektif pribadi. Berangkat dari pengamatan dan keyakinan pribadi bahwa "semua orang menyukai Indomie," pedagang tersebut mampu mengenali peluang dari kebiasaan masyarakat yang gemar menikmati produk ini. Pemahaman ini memungkinkannya untuk mengambil keputusan strategis, yakni membuka Warmindo sebagai bentuk respon kreatif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan popularitas Indomie serta keunggulannya sebagai produk yang mudah diolah, pedagang tersebut tidak hanya berhasil memahami situasi pasar, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang inovatif dan relevan.

c. Representasi Kreativitas Donat Mie

Gambar 3. Adegan Donat Mie



Adegan Detik 0:14

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

Gambar 4. Adegan Hasil Donat Mie



Adegan Detik 0:20

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

- 1) Tanda: Pada gambar 3, sebungkus Indomie dan rambut perempuan yang diikat. Pada gambar 4, *feeds Instagram* foto Indomie donat.
- 2) Objek: Pada Gambar 3, sebungkus indomie dan seorang perempuan yang model rambutnya mirip dengan donat. Pada gambar 4, hasil inovasi jajanan baru yaitu donat mie.
- 3) Interpretan: Pada gambar 3, menggambarkan seorang pengusaha yang menemukan inspirasi dari bentuk rambut seorang perempuan yang menyerupai donat, dengan menghubungkannya pada realitas sosial masyarakat Indonesia yang gemar menikmati jajanan. Terinspirasi oleh hal tersebut, pengusaha ini kemudian memutuskan untuk menciptakan sebuah inovasi baru, yaitu menjadikan Indomie sebagai bahan utama untuk membuat jajanan unik berupa donat mie. Langkah kreatif ini sejalan dengan pemahaman Rogers, yang menyatakan bahwa kreativitas dapat berkembang apabila memenuhi tiga syarat utama: pertama, sikap terbuka terhadap berbagai pengalaman; kedua, kemampuan untuk memahami situasi berdasarkan perspektif pribadi; dan ketiga, kemampuan untuk menciptakan inovasi (Riyanti, 2019). Dalam konteks ini, sikap terbuka terhadap berbagai pengalaman tercermin dari kemampuan pengusaha untuk beradaptasi dengan tren jajanan yang sudah ada di pasaran, sekaligus berusaha menciptakan sesuatu yang baru agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pernyataan bahwa "semua orang suka jajan" dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami situasi berdasarkan perspektif pribadi, di mana pengusaha tersebut mampu mengenali peluang dari kebiasaan masyarakat untuk menciptakan produk yang menarik perhatian. Dengan mengkombinasikan kreativitas dan inovasi, ia berhasil menghadirkan donat mie sebagai produk baru yang sesuai dengan pemahaman Rogers mengenai kemampuan mencipta. Berbicara tentang kreativitas, Cece Wijaya dan Tabrani Rusyan dalam Nelson mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa produk yang sepenuhnya orisinal maupun hasil modifikasi dari ide atau konsep yang telah ada sebelumnya (Nelson, 2016). Jika konsep ini dihubungkan dengan representasi kreativitas dalam produk donat mie, pengusaha yang tersebut telah menunjukkan kemampuan untuk menciptakan sebuah jajanan yang unik. Produk tersebut bisa saja sepenuhnya baru dan orisinal, atau mungkin merupakan hasil pengembangan serta modifikasi dari berbagai jajanan yang sudah populer. Dengan menggabungkan elemen-elemen yang ada, pengusaha ini berhasil menciptakan sesuatu yang segar dan inovatif, sekaligus relevan dengan kebutuhan pasar dan kebiasaan sosial masyarakat.

d. Representasi Kreativitas *Clothing Brand*

Gambar 5. Adegan Hasil *Clothing Brand*



Adegan Detik 0:35

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

- 1) Tanda: Pada gambar 5, seorang perempuan dan laki-laki yang sedang mencoba baju.
- 2) Objek: Pada Gambar 5, seorang perempuan dan laki-laki yang sedang mencoba baju yang bermotif bungkus Indomie.
- 3) Interpretan: Pada gambar 5, menggambarkan seorang pengusaha yang berhasil menemukan inspirasi unik dari desain bungkus Indomie, lalu mengadaptasikannya menjadi sebuah konsep desain baju kekinian yang menarik perhatian. Upaya ini mencerminkan salah satu bentuk kreativitas, yaitu kemampuan untuk mengaitkan serta menyusun kembali pengetahuan yang telah ada dalam pikiran dengan cara yang inovatif. Kreativitas memungkinkan kebebasan berpikir yang lebih luas, sehingga seseorang mampu menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau menghasilkan ide-ide yang tidak hanya segar, tetapi juga mengejutkan serta bermanfaat bagi orang lain. Selain itu, kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggabungkan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman yang berbeda demi melahirkan ide-ide yang lebih baik dan original (Krumm et al., 2016). Dalam prosesnya, kreativitas tidak hanya melibatkan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk menemukan hubungan yang belum pernah ada sebelumnya, melihat suatu permasalahan atau subjek dari sudut pandang yang berbeda, serta mengkombinasikan dua atau lebih konsep yang sudah terbentuk dalam pikiran menjadi gagasan baru yang segar dan menarik (Krumm et al., 2016). Melalui kreativitas semacam ini, pengusaha dapat menghadirkan inovasi yang tidak hanya relevan secara estetika, tetapi juga memiliki nilai komersial dan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

e. Representasi Kreativitas Indomie Sebagai Seni

Gambar 6. Adegan Mural Art Indomie



Adegan Detik 0:47

Sumber: *Screenshot* iklan Indomie Hidupkan Inspirasimu

- 1) Tanda: Pada gambar 6, seorang pelukis dan mural.
- 2) Objek: Pada Gambar 6, seorang pelukis mural yang mendapatkan inspirasi lukisan dari hidangan Indomie.
- 3) Interpretan: Pada gambar 6, menggambarkan sosok seorang seniman mural yang menemukan inspirasi unik dari hidangan ikonik Indomie, lalu menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah karya seni berbentuk mural. Dalam hal ini, kreativitas menjadi landasan utama, karena dianggap sebagai tingkat tertinggi dalam mengekspresikan ide-ide baru. Kreativitas tidak hanya sekadar menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menggabungkan berbagai topik yang tampaknya tidak berhubungan secara harmonis dan unik, dengan tujuan menghasilkan konsep yang tidak hanya segar, tetapi juga mampu menghindari pola-pola konvensional yang sudah biasa digunakan (Krumm et al., 2016). Dalam konteks seni, kreativitas memainkan peran yang sangat penting karena menjadi salah satu kunci utama dalam menghasilkan karya yang mampu memikat, memengaruhi, dan memberikan nilai estetika kepada para penikmatnya. Seperti yang dinyatakan oleh Chandra dalam Istanto, kreativitas melibatkan kemampuan mental yang kompleks, serta berbagai keterampilan khas manusia yang memungkinkan terciptanya pengungkapan yang unik, berbeda, orisinal, bahkan sepenuhnya baru. Selain itu, kreativitas juga menghasilkan karya yang tidak hanya indah, tetapi juga efisien, relevan, tepat sasaran, dan bermanfaat (Istanto, 2015).

Diskusi

Kreativitas memiliki struktur yang terdiri atas beberapa elemen yang saling mendukung. Guilford dalam penelitiannya mengidentifikasi tiga aspek utama untuk mengukur kreativitas, yaitu *fluency* (kelancaran ide), *originality* (keunikan ide), dan *elaboration* (pengembangan ide) (Zeng et al., 2017). Representasi kreativitas dalam iklan Indomie dapat dikaitkan dengan ketiga aspek tersebut:

1. *Fluency*. Iklan Indomie menunjukkan *fluency* dengan menghadirkan berbagai situasi inspiratif yang berkaitan dengan makanan. Beragam aktivitas dan ide kreatif dalam kehidupan sehari-hari ditampilkan untuk menunjukkan

banyaknya kemungkinan cara menikmati Indomie. Hal ini mencerminkan keluasan gagasan yang dapat diterima dan dimaknai oleh audiens.

2. *Originality*. Keunikan iklan tampak dari cara penyampaian pesan yang membangkitkan semangat dan kreativitas. Indomie tidak sekadar diposisikan sebagai makanan penganjal lapar, tetapi sebagai sumber inspirasi. Pendekatan ini merupakan cara yang orisinal dalam mengaitkan produk makanan dengan gagasan ekspresi diri dan kreativitas—sesuatu yang jarang ditemukan dalam iklan sejenis.
3. *Elaboration*. Pengembangan ide tercermin dalam visualisasi iklan yang tidak hanya menampilkan Indomie sebagai produk, melainkan sebagai pemicu ide dalam berbagai konteks kehidupan. Iklan ini mendorong audiens untuk berpikir lebih jauh tentang bagaimana makanan dapat berperan dalam membangun kreativitas dan motivasi dalam aktivitas sehari-hari.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis adegan-adegan dalam iklan Indomie versi "Indomie Hidupkan Inspirasimu", dapat disimpulkan bahwa iklan ini berhasil merepresentasikan berbagai bentuk kreativitas yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Setiap adegan menunjukkan bagaimana kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai bidang, mulai dari kuliner, bisnis, seni, hingga fesyen, dengan pendekatan yang unik dan inspiratif, yakni:

1. Kreativitas dalam kuliner, adegan yang menampilkan kombinasi Indomie dengan topping unik seperti keju dan kornet, serta ide membuat donat mie, menunjukkan kreativitas dalam memperkaya pengalaman kuliner. Inovasi ini menggabungkan elemen sederhana dari hidangan sehari-hari menjadi sesuatu yang baru dan menarik. Keju dan kornet memberikan sentuhan rasa yang tidak biasa pada Indomie, sedangkan donat mie mengubah hidangan tradisional menjadi bentuk kuliner modern yang unik. Kedua, representasi ini mencerminkan kebebasan berkreasi dan kemampuan untuk memanfaatkan bahan sederhana dalam menciptakan hidangan yang kreatif dan berdaya tarik tinggi.
2. Kreativitas dalam bisnis, adegan pedagang membuka Warmino menggambarkan bagaimana kreativitas dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis berdasarkan popularitas Indomie. Representasi ini menekankan bahwa kreativitas dapat menjadi dasar untuk memulai dan mengembangkan usaha yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Kreativitas dalam seni, adegan seniman mural yang terinspirasi dari hidangan Indomie memperlihatkan bagaimana elemen sehari-hari dapat diubah menjadi karya seni yang ekspresif dan bermakna. Ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak memiliki batasan, bahkan dalam konteks estetika visual.
4. Kreativitas dalam fesyen, adegan desain pakaian yang terinspirasi dari bungkus Indomie menggambarkan bagaimana elemen visual merek dapat diolah menjadi produk fesyen yang modern dan inovatif, memperluas daya tarik Indomie ke ranah yang lebih luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*.
- Griselda, S., & Farid, F. (2023). Representasi Semangat Perjuangan Hidup Dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia.” *Koneksi*, 7(2), 427–236.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*.
- Isnawati, N., & Samian, S. (2015). *Kemandirian Belajar Ditinjau Dari Kreativitas Belajar Dan Motivasi Belajar Mahasiswa*. 25(1), 128–144.
- Istanto, R. (2015). Pendekatan Tematik Dalam Pembelajaran Seni Grafis Cetak Tinggi Bahan Alam: Upaya Peningkatan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 143–152.
- Krumm, G., Aranguren, M., Arán Filippetti, V., & Lemos, V. (2016). Factor Structure Of The Torrance Tests Of Creative Thinking Verbal Form B In A Spanish-Speaking Population. *Journal Of Creative Behavior*, 50(2), 150–164.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Usa: Sage Publications, Inc.
- Nelson, N. (2016). Kreativitas Dan Motivasi Dalam Pembelajaran Seni Lukis. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1).
- Padrianto, N., & Sukendro, G. (2018). Analysis Of Content Marketing Message Strategy To Maintain Brand Engagement. *Communication Journal*, 10(2), 167–176.
- Puspitasari, D. R. (2021). Nilai Sosial Budaya Dalam Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Semiotika*.
- Riyanti, B. P. D. (2019). *Kreativitas Dan Inovasi Di Tempat Kerja* (K. Sihotang & N. P. Amarasthi, Eds.). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sternberg, R. J. (2018). *The Nature Of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. Cambridge University Press.
- Zeng, L., Proctor, C. P., & Salvendy, G. (2017). A Systems Framework For Creativity In Design. *Journal Of Engineering Design*, 28(9), 606–630.