ANALISA SEMIOTIK DENOTASI, KONOTASI DAN MITOS IKLAN INDOMIE VERSI 45th ANNIVERSARY DI TELEVISI

Andriyanto

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
savioandri@yahoo.com

Masuk : 29-11-2017 , revisi : 18-12-2017 diterima untuk diterbitkan : 18-12-2017

Abstract: This research aims to explain the meaning of denotation, connotation and myth contained in Indomie instant noodle ads version "45th Anniversary". The object of this research is Indomie advertisement version "45th Anniversary" where the advertisement is made for celebrating 45th anniversary of Indomie and coinciding with the independence month of Republic of Indonesia in 2017. Type of this research is descriptive research which has complete picture of a phenomenon or event that is happening as its purpose. This research takes primary data in the form of "45th Anniversary" Indomie advertisement which was taken from television media on one of the television programs, to make this research easier, the researcher downloaded the advertisement at one of internet site that has Youtube.com as its site domain. The study of this research theory comes from several books, previous studies, articles, journals and other sources through internet media which contains Roland Barthes theories about denotation, connotation and myth. This research attempts to analyze the "45th Anniversary" Indomie advertisement by segregating the ads into manageable sections to get an important and learned picture to be shared with others. This research focuses on the tradition of semiotic communication proposed by Craig and particularly by Roland Barthes' semiotic theory.

Keywords: Denotation, Conotation, Myth, Barthes, Semiotic, Indomie

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan membuat lebih dekat jarak komunikasi antar sesama. Manusia yang mengikuti perkembangan teknologi tidak hanya melihat perkembangan teknologi sebagai sebuah fenomena namun dijadikan sebagai kreasi positif yang dapat dimanfaatkan guna meraih sebuah keuntungan ataupun pencapaian tujuan. Salah satu kemajuan teknologi komunikasi yang dimanfaatkan masyarakat dan pengusaha adalah media massa untuk pemasaran produk dan sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Adapun penyampaian informasi tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang menarik sehingga menarik perhatian masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan adalah semua hal berbayar yang terkait dengan persentasi nonpersonal, mempromosikan ide atau gagasan, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa media yang dapat digunakan dapat melalui media cetak (surat kabar, koran, majalah), penyiaran (radio, televisi), jaringan (internet, telepon), dan melalui pameran (poster, *billboard*).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, menggunakan iklan untuk memasarkan produk Indomie. Indomie itu sendiri adalah sebuah produk makanan siap saji berupa mi instan dengan cara penyajian yang cukup cepat dan mudah. Indomie sudah mulai diproduksi sejak tahun 1972. Indomie sangat terkenal di Indonesia dan seakan tidak ada seorangpun yang tidak mengenal Indomie.

Pada Agustus 2017, Indomie memasuki usia produk yang ke 45, PT Indofood membuat sebuah iklan Indomie versi 45th Anniversary yang diiklankan melalui televisi. Tidak hanya melalui televisi, iklan Indomie juga memanfaatkan media massa internet melalui situs internet video secara global yaitu Youtube.

Iklan Indomie itu sendiri sangat erat kaitannya dengan salah satu tradisi komunikasi yang dikemukakan oleh Robert Craig yaitu tradisi komunikasi semiotik. Tradisi komunikasi semiotik Craig dalam Littlejohn (2009:53) menjelaskan bahwa tradisi semiotik adalah kumpulan teori – teori mengenai tanda di mana tanda – tanda tersebut dapat merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda itu sendiri. Tradisi Semiotik itu sendiri memiliki tujuan sebagai salah satu cara untuk mengetahui makna serta menafsirkan makna yang terkandung di dalam tanda itu sendiri.

Banyak tokoh yang berperan dalam pengkajian tradisi semiotik ini dan salah satunya adalah Roland Barthes. Roland Barthes mengkaji tradisi semiotik yang dijabarkan dalam bentuk denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes menekankan pada teks dengan pengalaman personal yang pernah dirasakan atau dialami oleh penggunanya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul ANALISA SEMIOTIK DENOTASI, KONOTASI DAN MITOS IKLAN INDOMIE VERSI 45th ANNIVERSARY DI TELEVISI.

Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana makna yang terbangun di dalam iklan Indomie versi 45th Anniversary dengan menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian, berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan menemukan makna yang terbangun di dalam iklan Indomie versi 45th Anniversary dengan menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes.

Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik kepada berbagai pihak yakni:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai pesan / makna iklan yang tersampaikan kepada masyarakat.

2. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi / wawasan mengenai pemaknaan yang muncul dan masyarakat dapat lebih memahami makna serta tujuan dari iklan ini.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian referensi bagi peneliti lain yang berusaha menjadikan teori Roland Barthes sebagai dasar untuk pengembangan dan penemuan penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Iklan

Menurut Widyatama (2011:28) mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas di mana memiliki peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, gagasan atau ide melalui saluran tertentu.

Sedangkan tujuan dari iklan menurut Terence A. Shimp (2007) adalah iklan bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan sebagai pendamping. Salah satu media dalam penyampaian iklan adalah dengan media elektronik televisi. Iklan yang ditayangkan dalam televisi memiliki unsur – unsur yang erat kaitannya dengan tradisi komunikasi semiotik.

Menurut Rossiter & Percy (2000), unsur – unsur yang terdapat pada iklan televisi antara lain : unsur *heard words*, yaitu kata – kata yang dapat didengar dalam iklan; unsur *color*, yaitu warna – warna gambar; unsur *music*, yaitu audio atau latar belakang musik; unsur *picture*, yaitu tampilan gambar secara visual; unsur *seen words*, kata – kata yang ditampilkan dan terlihat

secara eksplisit; dan unsur *movement*, gerakan – gerakan yang ada dan terlihat gerakan – gerakan.

Semiotik

Secara etimologis atau asal katanya, semiotik diturunkan dari kata Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah tradisi komunikasi yang berkaitan dan terkait erat dengan tanda. Menurut Berger (2013: 22) semiotika adalah ilmu yang berkenaan tentang tanda apapun. Salah satu studi semiotika menyatakan bahwa tanda yang dimaksud adalah tanda yang mampu menyampaikan makna (Siti Inganah dan Subanji, 2013).

Makna yang diinterpretasikan dapat berbeda antara satu interpretasi dengan interpretasi yang lainnya. Semiotika tidak memiliki kepastian atau dapat dikatakan sebagai ilmu eksakta seperti matematika. Logika semiotika merupakan logika di mana hasil interpretasinya tidak diukur berdasarkan benar atau salahnya suatu interpretasi melainkan dari derajat kelogisannya ketika melakukan interpretasi makna dari tanda tersebut (Tinarbuko, 2008)

Gambar 1
Model Teori Semiotika Roland Barthes
(Nawiroh Vera, 2014:30)

Makna denotasi adalah makna tingkatan pertama yang bersifat objektif yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, atau dapat dikatakan sebagai makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Kemudian makna konotasi yang berada pada tingkatan kedua adalah makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang di mana interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Serta mitos yang juga ada pada tingkatan kedua bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Gagasan Barthes ini dikenal dengan sebutan *order of signification*. (Sobur, 2013)

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode dan Tipe / Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Zainal Arifin (2011) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara

wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha menggambarkan fenomena yang sudah dipelajari dan diuraikan hingga mencapai sebuah kesimpulan penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah mendapatkan makna secara mendalam terhadap suatu data yang mengandung makna.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif di mana suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kejadian yang ada yang terjadi saat ini maupun saat lampau. Dengan demikian dalam penelitian ini mengemukakan dan menggambarkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan Indomie versi *45th Anniversary*.

Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah strategis dalam penelitian dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2013:224). Tujuan dari pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan di dalam proses penelitian guna menjawab rumusan masalah penelitian. (Juliansyah Noor, 2011)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Indomie versi *45th Anniversary* yang ditayangkan pada televisi, namun karena keterbatasan peneliti dalam perekaman data iklan televisi, peneliti mengambil data dengan mengunduh iklan yang sama ditayangkan di televisi dari sebuah situs internet www.youtube.com.

Data iklan ini akan diteliti dengan menggunakan metode observasi atau pengamatan. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang menggunakan proses biologis dan psikologi di mana proses pengamatan dan ingatan terkait di dalamnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model Roland Barthes yaitu mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam cuplikan atau potongan iklan Indomie versi *45th Anniversary* dengan mengikuti prinsip – prinsip dalam analisis semiotik.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

<i>Scene</i>	denotasi (signifier dan signified)	konotasi
Beberapa pekerja proyek pembangunan Monumen Nasional yang sedang bekerja dan seorang anak kecil menggunakan pakaian bergaris horizontal merah dan hitam melambaikan tangan ke salah satu pekerja proyek yang mengenakan pakaian putih	proses pembangunan monas di mana tugu monas dikonotasikan sebagai semangat patriotisme dan nasionalisme
Beberapa warga di mana ada yang mengenakan atribut bendera merah putih di kepala sedang menonton televisi yang menayangkan pertandingan bulu tangkis dan ada kardus indomie di sebelah televisi tersebut	warga berkumpul menonton bersama pertandingan bulutangkis sebagai wujud kebersamaan tanpa memandang SARA mendukung tim nasional Indonesia
Terlihat satu bungkus Indomie rasa kari ayam yang belum terbuka dan satu mangkok Indomie dengan tambahan telur serta potongan cabai merah lengkap dengan peralatan makan sendok dan garpu, serta sebuah koran Suara Jaya dengan kolom berita "Indonesia Bangkit Dari Krisis", dan angka 1999	Indomie dapat dinikmati kapan saja (saat santai membaca koran) di mana kondisi bangsa Indonesia tahun 1999 berusaha bangkit dari krisis moneter yang terjadi tahun 1998

<p>Seorang pria yang menggunakan batik coklat melambaikan tangannya ke perempuan berambut panjang dan anak kecil yang berada di hadapannya, dan seorang wanita yang sedang membuat batik, serta sebuah papan yang bertuliskan "Hari Batik Nasional", dan angka 2008</p>	<p>peringatan untuk hari Batik Nasional sebagai sebuah momen bahwa Batik sebagai salah satu aspek sebagai perekat dan pemersatu bangsa Indonesia</p>
<p>MITOS : di balik kesuksesan dalam pembangunan monas, kemenangan timnas Indonesia, bangkit Indonesia dari krisis moneter, serta batik dijadikan warisan nasional Bangsa Indonesia. Terdapat keterpurukan Bangsa Indonesia yang kelam sebelum muncul keberhasilan.</p>		

Peneliti melakukan analisis cuplikan atau bagian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ada. *Scene* pertama iklan indomie versi 45th anniversary menggambarkan suatu situasi pada tahun 1972 di mana ada adegan seorang anak laki – laki yang sedang bersepeda menuju lokasi pembangunan monument nasional (monas). Anak tersebut memanggil seorang pekerja menggunakan kemeja putih yang sedang menghapus keringatnya. “Ayah”, teriak anak tersebut memanggil dan ayahnya melambaikan tangannya ke anak tersebut. Anak tersebut membawakan indomie beserta kuah sebagai menu makan siang sang ayah.

Scene pertama ini mengambil latar belakang proses pembangunan tugu monas yang merupakan ide dari presiden pertama Republik Indonesia yaitu Ir. Soekarno. Herry H Winarno (2013) menuliskan sejarah mengenai proses awal ide hingga berdirinya monas lewat sebuah situs www.merdeka.com, Monas mulai dibangun pada 17 Agustus 1961, terhenti pada tahun 1965 yang diakibatkan adanya Gerakan 30 September oleh PKI (G 30 S PKI), dan kemudian pembangunan dilanjutkan kembali dan secara resmi dibuka untuk umum pada tahun 1975. Tugu monas disimbolkan sebagai bentuk semangat perjuangan bangsa Indonesia.

Peneliti melakukan analisis, PT. Indofood mengambil latar belakang proses pembangunan tugu monas ini dikarenakan Indomie sebagai produk dari PT. Indofood dimulai dan berproses sejak tahun 1972. Sama seperti tugu monas yang menjadi simbol semangat, Indomie juga diharapkan memiliki karakter sebagai penyemangat setiap orang yang mengkonsumsinya.

Scene kedua iklan ini menggambarkan suasana tahun 1984 di mana ada seorang pria yang diasumsikan peneliti berusia sekitar 20 – 25 tahun sedang bersepeda menuju sebuah rumah. Suasana rumah tersebut sudah dipenuhi dengan banyak warga yang sedang menonton pertandingan bulutangkis. Kedatangan pria tersebut disambut dengan suguhan Indomie rasa mi goreng oleh seorang ibu di dalam rumah. Warga yang berkumpul termasuk pria tadi menggunakan atribut bendera merah putih dan bendera kecil merah putih yang diikatkan pada lingkaran kepala. Pria tersebut meneriakkan, “Indonesia” dan disambut sorak sorai warga yang lainnya dengan mengibarkan bendera merah putih yang dibawa.

www.kompasiana.com memuat artikel pada tahun 2011 dan kemudian diperbaharui pada tahun 2015 yang menceritakan adu strategi yang seru pada piala Thomas tahun 1984. Pada tahun 1984 merupakan sebuah momen di mana Indonesia sedang berjuang di dunia internasional melalui cabang olah raga bulutangkis. Saat itu Indonesia sedang memperjuangkan untuk meraih piala Thomas yang merupakan ajang kompetisi bulutangkis bergengsi mancanegara. Tim nasional yang mewakili Indonesia bertanding secara sengit melawan tim dari negara Cina, yang pada akhirnya tim dari Indonesia memenangkan pertandingan serta memperoleh kemenangan atas piala Thomas pada tahun 1984 tersebut.

Analisis peneliti adalah tahun 1984 merupakan dua tahun setelah Indomie rasa mie goreng dikeluarkan oleh PT. Indofood, lewat iklan ini PT. Indofood ingin mempromosikan kembali Indomie rasa mi goreng tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa tahun 1984 terdapat pertandingan bulutangkis dalam memperebutkan piala Thomas. Warga Indonesia datang berkumpul mendukung tim nasional Indonesia. Warga yang datang berkumpul tidak memandang suku, bangsa, ras, agama (SARA), dan golongan dari mana dalam mendukung bersama tim kebanggaan mereka. Indomie juga diharapkan dapat menjadi makanan

bagi semua warga Indonesia pada khususnya dan semua orang pada umumnya tanpa memandang SARA maupun golongan tertentu. Indomie diharapkan memiliki karakter keterbukaan serta keadilan bagi semua orang.

Scene ketiga iklan ini mengambil latar belakang suasana pada tahun 1999, di ana ada tampilan koran Suara Jaya dengan isi berita “Indonesia Bangkit Dari Krisis”, dan semangkok Indomie kuah rasa kaldu ayam. Dalam *scene* ini juga menampilkan seorang pria yang diasumsikan berusia 35 – 40 tahun yang membuka sebuah usaha bengkel dengan papan nama yang bertuliskan “Bengkel Motor **Bangkit**”. Adapun kata “bangkit” dicetak dengan huruf tebal.

Pada tahun 1999 merupakan masa di mana Indonesia berusaha untuk bangkit dari krisis moneter yang melanda Indonesia secara keseluruhan. Bank Indonesia lewat situs www.bi.go.id menceritakan sekilas mengenai sejarah Bank Indonesia di bidang moneter pada periode 1997 – 1999. Krisis moneter di mana Rupiah melemah menjadi Rp.16.000,- terhadap Dollar diakibatkan pasokan barang yang menurun dengan tajam karena lumpuhnya pusat – pusat perdagangan serta jalur distribusi yang lumpuh akibat kejadian pada Mei 1998 di mana terjadi kericuhan dan kerusakan yang mencekam. Krisis moneter tahun 1998 ini merupakan krisis paling berdampak bagi semua pengusaha di semua sektor dan semua lapisan masyarakat.

Sebuah artikel yang dimuat dalam www.kompasiana.com yang dimuat tahun 2011 dan diperbaharui tahun 2015 menceritakan pada tahun 1998, Anthony Salim selaku generasi penerus dari ayahnya, Liem Sioe Liong dalam memimpin Salim Group, terpaksa ikut merasakan kerugian besar yang diakibatkan krisis moneter. Salim Group tercatat memiliki hutang sebesar 52,7 triliun Rupiah. Akibat hutang yang sangat besar ini Anthoni Salim terpaksa menjual 108 perusahaan besar miliknya kepada pemerintah untuk menutupi hutang tersebut. Namun PT. Indofood tetap dipertahankan dan tetap beroperasi. Pada tahun 1999, Anthoni Salim berhasil bangkit dan tercatat mampu melipat gandakan kekayaanya dari 1,3 milliar dollar menjadi 3 milliar dollar atau setara dengan 100 trilliun Rupiah saat itu.

Analisis peneliti adalah Indomie berusaha untuk bangkit dari keterpurukan yang melanda dan berusaha untuk berjuang dan bertahan menghadapi keterpurukan krisis tersebut. Indomie diharapkan memiliki karakter yang pantang menyerah untuk berjuang dan terus bangkit saat terjadi keterpurukan yang melanda.

Scene keempat pada iklan ini, mengambil sebuah latar belakang tahun 2008 di mana ada seorang pria yang diasumsikan berusia sekitar 50 tahun mengenakan pakaian batik berwarna coklat dan melambaikan tangan kepada seorang wanita dengan rambut panjang dan kepada seorang anak kecil yang berada di saampingnya. Adapun di dalam suasana tersebut ada seorang ibu yang sedang membuat batik serta papan dengan tulisan “Hari Batik Nasional”. Kemudian pria tersebut yang juga diasumsikan sebagai seorang ayah dan suami bergerak mendekati keluarganya di mana anak perempuannya menunjukkan hasil kerajinan batik yang dibuatnya. Adegan beralih menjadi suasana makan Indomie bersama di dalam keluarga tersebut dengan latar papan “Hari Batik Nasional”

Melalui sebuah artikel berita pada 2 Oktober 2017 di Banjarmasin yang dimuat pada www.tribunbanjarmasin.com, menceritakan bahwa Bangsa Indonesia mulai timbul kesadaran dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan leluhur yang harus dilestarikan. Akhirnya pemerintah mengambil tindakan bahwa tahun 2008, batik didaftarkan ke dalam jajaran daftar warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nobendawi UNESCO. Menko Kesra pada situs kementerian luar negeri www.kemlu.go.id, menyatakan bahwa peresmian oleh UNESCO dalam pengukuhan batik Indonesia masuk sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi terjadi pada 2 Oktober 2009.

Analisis peneliti, PT. Indofood mengambil latar belakang hari batik nasional dikarenakan diharapkan timbul sebuah pemikiran bahwa Indomie merupakan milik bangsa Indonesia. Menurut Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, Pramono Agung (2017) melalui situs resmi www.seskab.go.id, menyatakan bahwa batik menjadi perekat sekaligus simbol persatuan

Bangsa Indonesia. Di dalam penjelasan *scene* di atas juga menggambarkan suasana yang erat dan bersatu di dalam keluarga ketika menyantap Indomie. Indomie juga diharapkan memiliki karakter sebagai perekat dan pemersatu semua orang.

Peneliti lebih lanjut menganalisis bahwa mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie ini adalah perlunya keterpurukan yang kelam dibalik keberhasilan atau kejayaan yang terjadi. Hal ini terlihat di mana tahun 1972 di mana Bangsa Indonesia sebelum kemerdekaan Negara Indonesia perlu mengalami penjajahan dengan masa yang sangat lama dan bahkan dalam proses pembangunan tugu monas sempat terhenti dengan adanya kejadian G 30 S PKI.

Pada tahun 1984 sebelum meraih kembali kemenangan atas piala Thomas, tim Indonesia sempat mengalami kegagalan dalam meraih piala Thomas pada periode sebelumnya. Pada tahun 1999, Nampak jelas bahwa Bangsa Indonesia didera akibat krisis moneter yang terjadi dan krisis keamanan serta trauma akibat kerusuhan pada Mei 1998. Pada tahun 2008, bangsa Indonesia sempat lengah dalam mempertahankan batik sebagai warisan leluhur. Walaupun pada akhirnya keterpurukan yang dialami mampu membuat Bangsa Indonesia mengalami kejayaan bagi Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dari analisis makna denotasi, makna konotasi, dan mitos pada iklan Indomie versi *45th anniversary* adalah, PT. Indofood menjadikan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk Indomie yang dimilikinya dan melalui iklan ini pula ingin menciptakan sebuah *brand personality* bagi Indomie. Aaker (1997) dalam artikel yang dimuat oleh Regina Tandiono (2015) melalui situs www.sbm.binus.ac.id menjelaskan bahwa *brand personality* dikembangkan menjadi 5 dimensi yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*.

Indomie ingin memasukkan karakter merk Indomie dengan karakter yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Dimensi *brand personality* yang ingin dimasukkan Indomie adalah dimensi *Ruggedness* dimana dapat menampilkan karakter yang kuat, tangguh, dan mampu bertahan. Sama halnya seperti analisis yang dilakukan peneliti di atas bahwa karakter Bangsa Indonesia adalah penyemangat, keterbukaan dan adil, tangguh dan pantang menyerah, perekat serta pemersatu keutuhan bangsa.

Mengenai mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie ini, peneliti menyatakan bahwa keberhasilan tidak selalu harus dikaitkan dengan kegagalan yang sebelumnya. Keberhasilan dapat didapatkan dengan persiapan, kesadaran, kesungguhan tekad dan menjunjung semangat, kebersamaan, pantang menyerah dan persatuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda Karya.
- Berger, A. A. (2013). *Semiotics and Society*. San Francisco, Amerika: Emeritus of Broadcast and electronic Communication Arts at San Francisco State.
- Inganah, Siti & Subanji. (2013). *Semiotik dalam Proses Generalisasi Pola*. KNPMV, Himpunan Matematika Indonesia.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14, *Global Edition*). Pearson: Prentice Hall.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rossiter, J.R & Percy, L. (2000). *Advertising and Promotion Management* (3rd ed.). New York: McGraw Hill Inc.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jilid I, edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbo, T. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/10/02/hari-batik-nasional-ini-sejarah-ditetapkan-hari-batik-nasional-awas-pernah-diklaim-malaysia-lho?page=2>
- <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41466921>
- <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/museum/sejarah-bi/bi/Documents/f0c4cdd061e4493fafe0cadf16ec4235SejarahMoneterPeriode19971999.pdf>
- http://www.jakarta.go.id/jakv1/application/public/download/bankdata/Penyampaian_Data_yang_dapat_diupload_kedalam_Smart_City.pdf
- <https://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/UNESCO-Setujui-Batik-Sebagai-Warisan-Budaya-Indonesia.aspx>
- https://www.kompasiana.com/jayakardi/piala-thomas-1984-adu-strategi-seru_55008ebca3331153725113a9
- https://www.kompasiana.com/muhammadnur_se/bos-indomie-anthoni-salim_55006c5ba33311926f51108c
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/anthony-salim-bangkit-dari-keterpurukan-ekonomi-1998.html>
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-dan-kisah-sesosok-wanita-misterius-di-puncak-monas.html>
- <https://sbm.binus.ac.id/2015/11/27/concept-of-brand-personality/>
- <http://setkab.go.id/peringatan-hari-batik-nasional-seskab-batik-jadi-perekat-sekaligus-simbol-persatuan/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8XrftF5Vugo>