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

Andriyanto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
savioandri@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aims to explain the meaning of denotation, connotation, and myth contained in the Indomie instant noodle ad version “45th Anniversary”. The object of this research is the Indomie advertisement version “45th Anniversary” where the advertisement is made to celebrate the 45th anniversary of Indomie and coinciding with the independence month of the Republic of Indonesia in 2017. The type of this research is descriptive research which has a complete picture of a phenomenon or event that is happening as its purpose. This research takes primary data in the form of the “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 the internet sites that have YouTube 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 contain Roland Barthes’s 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, Connotation, 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 presentasi non personal, mempromosikan ide atau gagasan, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Kotler dan Keller (2012) 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 seorang pun 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 dan Foss (2009, p. 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

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

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

Widyatama (2011, p. 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 Shimp (2003), 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 dan Percy (1987), unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi antara lain: (1) Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang dapat didengar dalam iklan; (2) Unsur *color*, yaitu warna-warna gambar; (3) Unsur *music*, yaitu audio atau latar belakang musik; (4) Unsur *picture*, yaitu tampilan gambar secara visual; (5) Unsur *seen words*, kata-kata yang ditampilkan dan terlihat secara eksplisit; dan (5) Unsur *movement*, gerakan-gerakan yang ada dan terlihat gerakan-gerakan.

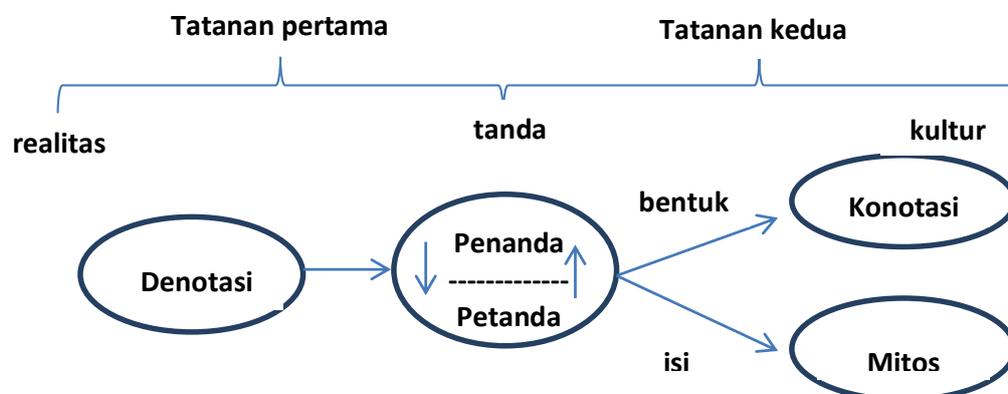
Semiotik

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 (2014, p. 22), semiotika adalah ilmu yang berkenaan tentang tanda apa pun. Salah satu studi semiotika menyatakan bahwa tanda yang dimaksud adalah tanda yang mampu menyampaikan makna (Inganah & 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

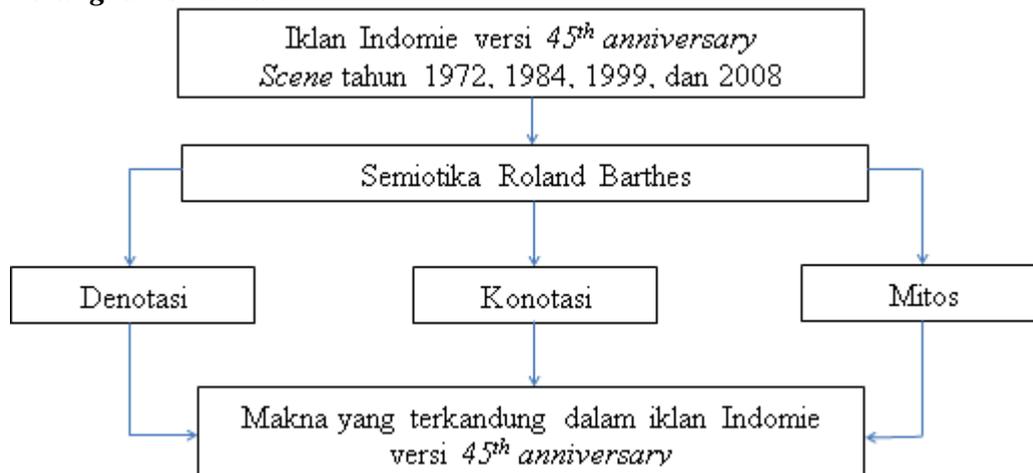


Sumber: Vera (2014, p. 30)

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



Sumber: Peneliti (2017)

METODE PENELITIAN

Metode dan Tipe/Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut 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, p. 224). Tujuan dari pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan di dalam proses penelitian guna menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2016).

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 YouTube. Data iklan ini akan diteliti dengan menggunakan metode observasi atau pengamatan. Hadi (2004) dalam Sugiyono (2013, p. 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

Tabel 1

Hasil Penelitian

<i>Scene</i>	Denotasi (<i>Signifier</i> dan <i>Signified</i>)	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 bulu tangkis sebagai wujud kebersamaan tanpa memandang SARA mendukung tim nasional Indonesia.
	Terlihat satu bungkus Indomie rasa kari ayam yang belum terbuka dan satu mangkuk 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.
	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.	Peringatan untuk hari Batik Nasional sebagai sebuah momen bahwa Batik sebagai salah satu aspek sebagai perekat dan pemersatu bangsa Indonesia.
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 kalam sebelum muncul keberhasilan.		

Sumber: Peneliti (2017)

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 Monumen Nasional (Monas). Anak tersebut memanggil seorang pekerja menggunakan kemeja putih yang sedang menghapus keringatnya.

“Ayah”, teriak anak tersebut memanggil dan ayahnya melambatkan 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. 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 (Merdeka.com, 2012).

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 mengonsumsinya.

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 bulu tangkis. 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.

Jayakardi (2011) 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 bulu tangkis. Saat itu, Indonesia sedang memperjuangkan untuk meraih piala Thomas yang merupakan ajang kompetisi bulu tangkis 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 mi 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 bulu tangkis 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 mana 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 (2011) menceritakan sekilas mengenai sejarah Bank Indonesia di bidang moneter pada periode 1997-1999. Krisis moneter di mana rupiah melemah menjadi Rp. 16.000,- terhadap dolar 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 keriuhan dan kerusuhan 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 oleh Nur (2011) 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 kekayaannya dari 1,3 miliar dolar menjadi 3 miliar dolar atau setara dengan 100 triliun 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 sampingnya. 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, Rahmadhani (2017) 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 nonbendawi UNESCO. Menko Kesra menyatakan bahwa peresmian oleh UNESCO dalam pengukuhan batik Indonesia masuk sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi terjadi pada 2 Oktober 2009 (Galih, 2017).

Analisis peneliti adalah 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, menyatakan bahwa batik menjadi perekat sekaligus simbol persatuan Bangsa Indonesia (Humas, 2017). 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, tampak 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 Tandiono (2015) menjelaskan bahwa *brand personality* dikembangkan menjadi 5 dimensi, yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*.

Indomie ingin memasukkan karakter merek 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

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian pendidikan: Metode dan paradigma baru*. Remaja Rosdakarya.
- Bank Indonesia. (2011). *Sejarah BI*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/sejarah-bi/default.aspx>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51(1), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
- Galih, B. (2017, October 2). 2 Oktober 2009, UNESCO akui batik sebagai warisan dunia dari Indonesia. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research*. Andi.

- Humas. (2017, October 2). Peringatan hari batik nasional, Seskab: Batik jadi perekat sekaligus simbol persatuan. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*.
<https://setkab.go.id/peringatan-hari-batik-nasional-seskab-batik-jadi-perekat-sekaligus-simbol-persatuan/>
- Inganah, S., & Subanji. (2013). Semiotik dalam proses generalisasi pola. *Himpunan Matematika Indonesia, Juni*, 431–438.
- Jayakardi, A. (2011, March 4). Piala Thomas 1984, adu strategi seru! *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/jayakardi/55008ebca3331153725113a9/piala-thomas-1984-adu-strategi-seru>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi* (R. Oktafiani (ed.); M. Y. Hamdan (trans.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Merdeka.com. (2012). Sejarah dan kisah sesosok wanita misterius di puncak Monas. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-dan-kisah-sesosok-wanita-misterius-di-puncak-monas.html>
- Noor, J. (2016). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi & karya ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Nur, M. (2011, January 14). Bos Indomie Anthoni Salim. *Kompasiana*.
https://www.kompasiana.com/muhammadnur_se/55006c5ba33311926f51108c/bos-indomie-anthoni-salim
- Rahmadhani. (2017, October 2). Hari batik nasional - Ini sejarah ditetapkan hari batik nasional, awas pernah diklaim Malaysia lho! *Tribunbanjarmasin*.
<https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/10/02/hari-batik-nasional-ini-sejarah-ditetapkan-hari-batik-nasional-awas-pernah-diklaim-malaysia-lho?page=2>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & promosi: Komunikasi pemasaran terpadu* (S. Saat & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); 5th ed.).
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tandiono, R. (2015). *Analisis segmentasi pasar multichannel pada Cloth Inc berdasarkan brand personality dan brand beliefs dan dampaknya terhadap brand loyalty* [Skripsi]. Binus University.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan: Agar tepat kena sasaran*. Cakrawala.