

Analisis Semiotika Komunikasi Nonverbal Dalam Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower Edisi Tahun 2025

Fatihah Helga Gantari¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur, 13450

e-mail: 2024141010@utarki.ac.id¹, *e-mail:* yakin@utarki.ac.id²

Abstract

Indomie is a number one instant noodle brand in Indonesia that constantly innovates its products to stay ahead in market competition, including the launch of the Soto Koya Nagih and Pedas Dower variants in 2025. The advertisements for these variants are unique because they use popular slang and spicy visualizations that capture public attention. The purpose of this study is to determine how the nonverbal communication strategies used by Indomie in these ads build brand image and attract consumer interest. This research uses a qualitative method with Roland Barthes' semiotic analysis, which examines signs through three stages: denotation, connotation, and myth. The results show that Indomie successfully transforms physical images usually considered "painful," such as swollen lips (dower) and sweat, into a symbol of cool and modern culinary satisfaction. Through these visual signs and slang terms, a myth is formed that consuming extreme spicy noodles is part of a trendy youth lifestyle. In conclusion, the nonverbal communication strategy in this Indomie advertisement is highly effective in shaping positive consumer perceptions and strengthening Indomie's image as an innovative brand that keeps up with the times..

Keywords: Advertisement, Roland Barthes Semiotics, Indomie, Brand Image, Nonverbal Communication.

Abstrak

Indomie merupakan merek mie instan nomor satu di Indonesia yang selalu melakukan inovasi produk agar tetap unggul dalam persaingan pasar, salah satunya melalui peluncuran varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower. Iklan varian ini menjadi unik karena menggunakan istilah bahasa gaul (slang) dan visualisasi efek pedas yang menarik perhatian masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi nonverbal yang digunakan Indomie dalam iklan tersebut untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang membedah tanda melalui tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie berhasil mengubah gambaran fisik yang biasanya dianggap "menyiksa" seperti bibir dower dan keringat menjadi sebuah simbol kepuasan kuliner yang keren dan modern. Melalui tanda-tanda visual dan istilah bahasa gaul tersebut, terbentuk sebuah mitos bahwa mengonsumsi mi pedas ekstrem adalah bagian dari gaya hidup anak muda yang trendi. Kesimpulannya, strategi komunikasi nonverbal dalam iklan Indomie ini sangat efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat citra Indomie sebagai merek yang inovatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika Roland Barthes, Indomie, Citra Merek, Komunikasi nonverbal

PENDAHULUAN

Indomie, merupakan salah satu merek mie instan terbesar di Indonesia bahkan di kancah internasional. Saat ini Indomie telah berhasil mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972. Dengan inovasi produk yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang adaptif, Indomie tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Salah satu inovasi terbaru adalah peluncuran varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower yang dipromosikan melalui iklan yang menarik perhatian konsumen. Iklan merupakan salah satu media untuk penyampaian informasi yang sifatnya membujuk atau persuasi baik terhadap individu, kelompok, perusahaan, maupun lembaga. Keuntungan dari mempromosikan suatu produk melalui iklan adalah mendapatkan citra baik dari masyarakat (Suryani & Suraili, 2021).

Hal pertama yang dilakukan konsumen pada saat ingin memilih merek produk mie instan untuk dikonsumsi adalah dengan melihat kualitas dan seberapa besar merek tersebut dikenal dan sering didengar. Sebuah produk makanan yang memiliki rasa enak dan memiliki kualitas terjamin, secara otomatis akan menjadi incaran para konsumen (Miati, 2020). Oleh sebab itu setiap perusahaan mie instan selalu berlomba-lomba untuk dapat memberikan pilihan rasa terbaik dan terus menjaga nama baik produk mereka. Setiap merek mie instan yang tersebar luas di *market* sebenarnya memiliki ciri khasnya masing-masing, mulai dari resep rahasia sampai cara mereka menyajikan mie instan tersebut. Semuanya dibuat unik agar tampilannya terlihat berbeda dan tidak mudah ditiru oleh merek mie instan kompetitor lain.

Daya tarik utama iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower ini terletak pada kemampuannya mengubah efek fisik yang biasanya dianggap mengganggu menjadi sebuah cerita visual yang bermakna positif. Dalam iklan ini, visualisasi bibir dower bukan lagi sekadar tanda penderitaan akibat rasa pedas, melainkan sebuah simbol nonverbal yang melambangkan keberanian. Bibir yang memerah dan membengkak di sini berperan sebagai simbol "ketangguhan" bagi siapa saja yang berani mencoba tantangan rasa pedas yang ekstrem, sehingga efek tersebut naik dari sekadar reaksi fisik menjadi sebuah pencapaian rasa yang membanggakan. Melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang ditampilkan, sensasi terbakar yang dirasakan aktor pada iklan ini justru menjadi simbol dari puncak kepuasan kuliner. Keringat dan raut wajah yang intens tidak lagi digambarkan sebagai kondisi tersiksa, melainkan sebuah estetika visual yang menunjukkan bahwa rasa pedas tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan selera. Dengan demikian, istilah "Nagih" dan visual "Dower" bekerja sama menciptakan mitos baru bahwa rasa pedas yang membakar adalah sebuah kenikmatan yang dapat mengubah persepsi rasa sakit yang menyiksa akibat kepedasan menjadi sebuah simbol sensasi rasa yang seru dan penuh tantangan.

Secara teoretis, iklan menggunakan tanda-tanda nonverbal untuk mentransformasikan gambaran fisik, seperti bibir yang memerah atau keringat saat menyantap rasa pedas yang dapat menjadi sebuah estetika visual yang dapat menggugah selera. Simbol nonverbal tersebut erat kaitannya dengan komunikasi nonverbal karena proses komunikasi yang akan disampaikan melalui simbol tersebut mengandung bahasa isyarat seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gerakan bibir (Yuliani, 2023). Fenomena ini menjadi menarik karena iklan mie instan harus mampu memvisualisasikan sensasi "pedas yang menyakitkan" tanpa memberikan kesan menjijikkan, melainkan sebuah pengalaman yang memuaskan.

Fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan Indomie varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower dapat membangun makna dan persepsi konsumen melalui penggunaan elemen-elemen semiotik, baik visual, verbal, maupun simbolik. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah produk mie instan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan pilihan rasa yang konsumen pilih, konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara

berulang sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas rasa tersebut (Prawira et al., 2019). Dalam konteks ini, menciptakan kesan pertama yang menarik sangatlah penting, sebab ketika konsumen merasa bahwa rasa pedas yang ditawarkan benar-benar memuaskan dan sesuai dengan selera pedas yang diinginkan, maka akan muncul keinginan untuk kembali membeli produk mie instan tersebut demi merasakan sensasi kenikmatan yang sama. Erat kaitannya dengan media promosi yang dilakukan yaitu Iklan, yang sering kali mengandung simbol-simbol tersembunyi yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menggambarkan sebuah cerita atau citra tertentu yang dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti gambar, warna, kata-kata, dan simbol yang digunakan dalam iklan Indomie tersebut berfungsi untuk menciptakan asosiasi rasa dan menggugah selera, serta bagaimana hal ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap varian baru Indomie (I Putu Adi Pradhana, Anak Agung Putri Sri, 2024). Urgensi penelitian ini terletak pada peran krusial iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di pasar mie instan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi nonverbal yang diterapkan oleh Indomie melalui iklan tersebut dapat membangun citra merek dan menarik perhatian setiap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi nonverbal yang diterapkan oleh Indomie melalui iklan tersebut dalam membangun citra merek dan menarik perhatian para konsumen terhadap citra rasa baru Indomie dengan varian rasa Soto Koya Nagih dan Pedas Dower Tahun 2025.

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis dan praktis bagi peneliti maupun pembaca untuk dapat membantu menyediakan referensi mengenai hubungan antara elemen-elemen dalam iklan (simbol, tanda, dan pesan) dan juga bagaimana elemen-elemen tersebut dapat berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Adapun manfaat praktis yang dapat membantu Perusahaan atau pengiklan Indomie untuk lebih memahami cara-cara efektif dalam menggunakan simbol nonverbal untuk menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek mereka dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi akademisi dan juga mahasiswa yang tertarik dalam bidang komunikasi pemasaran dan analisis media, khususnya dalam menganalisis iklan dengan pendekatan semiotika.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang digunakan kepada audiens baik secara langsung maupun tidak langsung. Terjadinya bentuk komunikasi dilakukan melalui proses pertukaran pesan dan informasi (Purba & Siahaan, 2022). Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya terbatas pada penggunaan simbol-simbol linguistik atau verbal, melainkan juga sangat bergantung pada bentuk komunikasi nonverbal yang mencakupnya. Bentuk komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi verbal yang merupakan bentuk komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk lisan (bahasa) maupun tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal dapat ditafsirkan sebagai tindakan penyampaian informasi yang dilakukan secara sengaja yang bertujuan memicu respons dari penerima. Komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang tidak melibatkan tanda secara verbal (ucapan atau tulisan dalam sebuah percakapan) melainkan berupa simbol-simbol seperti mimik wajah, gestur tubuh, dan simbol yang terdapat pada konteks ini adalah iklan (Widiyanarti et al., 2024). Komunikasi nonverbal merupakan proses pertukaran pesan yang tidak bersandar pada kata-kata, baik lisan maupun tulisan, melainkan memanfaatkan kekuatan simbol-simbol visual untuk menyampaikan makna. Dalam sebuah iklan, pesan ini dikomunikasikan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh (gestur), hingga sentuhan visual tertentu yang mampu berbicara lebih banyak daripada sekadar teks. Kekuatan utama dari komunikasi nonverbal terletak pada kemampuannya untuk

menyentuh sisi emosional audiens secara langsung; misalnya, melalui sorot mata yang tajam atau perubahan fisik seperti bibir yang memerah, sebuah merek dapat menggambarkan sensasi rasa dan pengalaman batin tanpa harus menjelaskannya secara panjang dan lebar. Hal ini menjadikan simbol nonverbal sebagai alat yang sangat efektif dalam periklanan untuk membangun suasana, meyakinkan penonton, dan menciptakan identitas produk yang lebih hidup dan nyata (Putra et al., 2025).

Pentingnya aspek nonverbal dalam sebuah pesan terletak pada kemampuannya untuk dapat mentransmisikan makna emosional yang sering kali sulit diungkapkan secara lisan. Dalam ranah komunikasi massa, pesan nonverbal berfungsi sebagai proses yang dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan audiens dengan mengungkapkan sisi emosional melalui gestur tubuh maupun ekspresi wajah yang diperankan oleh aktor Bryan Domani dan Mawar de Jongh yang menjadi pemeran dalam iklan (Simbol et al., 2022). Dalam ranah komunikasi, dinyatakan bahwa elemen nonverbal memiliki fungsi krusial, misalnya aksestiasi memberikan penekanan pada poin tertentu serta menjadi komplemen yang dapat memperkaya pemahaman informasi yang disampaikan oleh komunikator (Talani et al., 2023).

Periklanan sebagai salah satu bidang Ilmu Komunikasi memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan Citra Merek, yaitu keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat sangat bergantung pada efektivitas komunikasi visual dan nonverbal, dimana simbol yang digunakan merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan (Khasanah et al., 2021). Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower edisi 2025 secara intensif menggunakan strategi semiotik, yang menjadikan Semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Sobur, 2009) sebagai alat analisis paling tepat untuk penelitian ini. Penggunaan semiotika memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat pesan iklan di permukaan, tetapi juga membongkar mekanisme bagaimana makna kelezatan dapat diartikan melalui interaksi elemen-elemen visual.

Teori yang digunakan untuk membedah agar dapat memahami dinamika komunikasi dalam penelitian ini adalah teori dari Barthes yang mengembangkan konsep tanda menjadi dua tingkat signifikansi: Denotasi dan Konotasi, serta aspek tertinggi yaitu Mitos. Konsep-konsep ini memiliki definisi operasional yang ketat dalam analisis semiotika.

Denotasi merujuk pada makna literal atau makna yang terlihat secara langsung (tampak layar) dari suatu tanda, yang merupakan deskripsi yang bersifat objektif (makna harfiah pertama) yang relatif seragam di antara penerima (Rahmawati et al., 2024). Dalam iklan Indomie, denotasi mencakup visual produk, warna, *tagline* yang tertulis, dan ekspresi wajah tokoh.

Konotasi adalah makna sekunder yang bersifat kultural, emosional, atau ideologis, yang muncul melalui asosiasi. Makna konotatif ini dibentuk oleh pengalaman sosial dan nilai-nilai budaya yang dilekatkan pada tanda denotatif, sehingga cenderung lebih subjektif dan bervariasi tergantung konteks budaya (Wicaksono & Fitriyani, 2021). Dalam konteks Indomie, konotasi “Dower” bukan sekadar sakit akibat pedas, tetapi bisa diasosiasikan dengan keberanian atau tantangan yang bersifat trendy.

Mitos adalah tingkatan makna tertinggi, yang berfungsi menyamakan konstruksi budaya dan sejarah sebagai sesuatu yang wajar, alami, atau tak terelakkan. Mitos adalah sistem semiologis kedua yang bekerja di atas denotasi dan konotasi, bertugas untuk menaturalisasi ideologi dominan atau menjadikannya tampak seolah-olah tanpa asal-usul (Fitri et al., 2023).

Hal ini memunculkan pertanyaan mendasar bagaimana iklan berdurasi singkat mampu memvisualisasikan sensasi fisik yang kontroversial seperti “bibir dower” dan rasa “koya” yang otentik menjadi tanda-tanda visual yang estetik dan menggugah selera, tanpa membuatnya terlihat menjijikkan atau berlebihan, melainkan justru *trendy*. Penelitian ini berakar dari keinginan untuk mengungkap mekanisme simbolik di balik keberhasilan komunikasi tersebut.

Celah keilmuan (*research gap*) yang menjadi kebaruan pada penelitian ini berakar pada masih terbatasnya kajian yang secara simultan menerapkan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah kategori produk mie instan, khususnya dalam konteks komunikasi inovasi rasa ekstrem melalui kode-kode visual yang proaktif. Penelitian ini secara spesifik menyoroti strategi komunikasi Indomie dalam peluncuran varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower edisi 2025, dengan fokus utama pada dekonstruksi visualisasi 'bibir dower' sebagai sebuah simbol nonverbal yang sangat kompleks.

Alih-alih sekadar dimaknai sebagai dampak biologis atau representasi fisik dari penderitaan akibat rasa sakit, visualisasi bibir tersebut direkonstruksi secara kreatif menjadi simbol keberanian serta representasi tren gaya hidup modern yang ingin melebihi-lebihkan sensasi pengalaman rasa pedas yang membakar. Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana tanda-tanda nonverbal tersebut seperti mikromimik wajah dan perubahan fisik bibir dikelola sedemikian rupa hingga bertransformasi menjadi sebuah Mitos Konsumsi kontemporer. Dalam mitos ini, sensasi pedas yang membara tidak lagi diposisikan sebagai gangguan fisik yang harus dihindari, melainkan divalidasi sebagai bentuk kenikmatan kuliner yang otentik dan prestisius.

Fenomena ini memerlukan analisis mendalam untuk membongkar mekanisme naturalisasi ideologi ala Barthes, di mana sebuah 'penderitaan fisik' secara cerdas digeser maknanya menjadi simbol status estetika dan puncak kepuasan dalam budaya populer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana sebuah jenama mampu mengubah persepsi rasa sakit menjadi sebuah komoditas gaya hidup yang sangat diinginkan oleh audiens modern."Berdasarkan landasan teoritis dan celah keilmuan tersebut, alur pikir analisis penelitian ini tersusun secara sistematis, bermula dari pemahaman bahwa iklan merupakan bentuk representasi tanda-tanda. Kerangka berpikir penelitian ini mengalir dari pemahaman bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi membentuk persepsi. Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tingkatan pertandaan Barthes yakni denotasi dan konotasi untuk mengungkap makna yang terdapat dalam elemen visual maupun verbal pada iklan tersebut. Lebih jauh lagi, analisis diarahkan untuk membongkar Mitos yang bekerja di balik representasi di mana visualisasi 'bibir dower' dan sensasi 'nagih' tidak lagi diletakkan sebagai efek biologis semata, melainkan dikonstruksikan menjadi sebuah simbol nonverbal yang kuat demi mencapai tujuan pemasaran yaitu Pembentukan Citra Merek yang inovatif dan relevan.

Mitos tersebut dibangun melalui transformasi visualisasi bibir yang memerah dan membengkak sebagai sebuah identitas keberanian. Melalui proses naturalisasi ini, iklan berhasil mengalihkan persepsi penderitaan fisik akibat rasa pedas menjadi sebuah narasi kenikmatan estetis dan kepuasan kuliner. Konstruksi simbolik ini bertujuan untuk membangun pesan yang efektif secara visual dan emosional, sehingga mampu mencapai tujuan strategis pemasaran dalam membentuk citra merek yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat di mata audiens modern.

Sebagai panduan analitis sekaligus arah awal bagi interpretasi data, penelitian ini mengajukan hipotesis tentatif bahwa strategi komunikasi visual Indomie dalam iklan varian terbaru ini telah berhasil menciptakan sebuah Mitos baru mengenai kenikmatan kuliner ekstrem yang bersifat trendi. Secara spesifik, visualisasi 'bibir dower' tidak lagi dimaknai sebagai dampak fisik yang mengganggu, melainkan secara konotatif telah ditransformasikan menjadi simbol Status Sosial dan Kepuasan Puncak bagi individu yang berani menaklukkan tantangan.

Di sisi lain, tanda-tanda visual yang menonjolkan keotentikan rasa melalui elemen 'koya' dikonotasikan sebagai simbol Kualitas Premium dan Daya Adiktif (nagih) yang menggugah selera. Secara kolektif, perpaduan simbol-simbol nonverbal ini bekerja secara simultan untuk memperkuat citra merek Indomie sebagai pelopor inovasi yang memiliki pemahaman mendalam terhadap dinamika budaya modern masyarakat.

Dengan keberhasilan strategi ini menunjukkan bagaimana sebuah iklan mampu melakukan naturalisasi terhadap sensasi fisik yang ekstrem menjadi sebuah nilai estetika yang sangat diinginkan. Hal ini menciptakan sebuah persepsi di benak konsumen bahwa mengonsumsi varian 'Pedas Dower' bukan sekadar aktivitas makan biasa, melainkan sebuah bentuk partisipasi dalam gaya hidup kontemporer yang penuh energi. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual rasa, tetapi juga menawarkan sebuah identitas baru bagi konsumennya, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek melalui ikatan emosional dan simbolik yang kuat.



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis semiotika komunikasi nonverbal untuk mengeksplorasi lapisan makna dalam iklan Indomie varian "Soto Koya Nagih dan Pedas Dower" edisi tahun 2025. Penggunaan metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan budaya secara mendalam melalui interpretasi tanda. Secara khusus, penelitian ini menerapkan kerangka teoretis Roland Barthes untuk menafsirkan bagaimana strategi komunikasi nonverbal diintegrasikan guna membangun narasi merek yang kuat.

Objek penelitian utama adalah tayangan iklan berdurasi 31 detik yang dipublikasikan di *Youtube* resmi Indomie. Pemilihan objek ini bukan tanpa alasan; iklan tersebut dianggap memiliki kekayaan elemen komunikasi nonverbal yang sangat luas, terutama melalui visualisasi fisik yang provokatif. Keefektifan iklan ini terletak pada keberhasilannya mentransformasikan fenomena biologis seperti efek "bibir dower" akibat rasa pedas menjadi sebuah kode visual yang merepresentasikan keberanian, ketangguhan, serta tren gaya hidup modern. Dalam konteks ini, makna pedas tidak lagi diposisikan sebagai penderitaan fisik yang harus dihindari, melainkan direkonstruksi secara strategis menjadi sebuah identitas baru dalam budaya kuliner populer.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh langsung dari elemen-elemen sensorik iklan, yang mencakup komponen visual (ekspresi

wajah, gestur, warna, dan pencahayaan). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui *screenshoot* dari iklan resmi yang dipublikasikan di *Youtube* Indomie, transkrip narasi iklan, dan dokumen pendukung lainnya yang dapat membantu memperkuat analisis pada iklan ini.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan yang sangat detail. Peneliti melakukan aktivitas menonton secara berulang, melakukan segmentasi iklan berdasarkan durasi atau adegan, serta mengidentifikasi setiap *frame* yang dianggap memiliki muatan simbolis yang kuat. Teknik studi dokumen juga diterapkan melalui pengambilan gambar (*screenshot*) pada adegan-adegan kunci yang memperlihatkan komunikasi nonverbal secara eksplisit, yang kemudian dipasangkan dengan teks narasi yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang utuh.

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses analisis menggunakan model signifikasi dua tahap dari Roland Barthes yang bermuara pada pembentukan Mitos. Tahap yang pertama adalah Tingkat Denotasi (Makna Literal) atau disebut juga tahap awal. Pada tahap ini peneliti membedah makna literal atau apa yang tampak secara nyata pada layar. Misalnya, secara denotatif, visualisasi bibir yang memerah dan bengkak diartikan sebagai reaksi fisiologis tubuh terhadap zat pedas. Tahap ke-dua adalah Tingkat Konotasi (Makna Emosional dan Kultural). Pada tahap kedua, peneliti menggali lapisan makna yang lebih dalam. Di sini, bibir dower tidak lagi hanya berarti bengkak, melainkan dikonotasikan sebagai simbol keberanian, pengalaman yang seru, dan kepuasan yang "nagih". Di sinilah emosi konsumen mulai disentuh melalui kode-kode visual yang artistik. Tahap akhir adalah mengungkap Mitos (Ideologi Tersembunyi) yang terbentuk. Peneliti menganalisis bagaimana iklan ini membangun ideologi bahwa "pedas yang menyakitkan adalah keren". Mitos ini menaturalisasi penderitaan fisik menjadi sebuah standar kecantikan atau estetika baru dalam mengonsumsi makanan pedas.

Dari ketiga tingkatan makna ini pada akhirnya digunakan untuk mengungkap bagaimana Indomie secara sistematis mengonstruksi citra mereknya sebagai inovator yang memahami psikologi dan tren masa kini. Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran transparan mengenai bagaimana sebuah tanda visual sederhana dapat diubah menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat persuasif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap iklan Indomie varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower edisi 2025 menunjukkan bahwa strategi komunikasi nonverbal yang diterapkan sangat efektif dalam mengonstruksi identitas produk. Berdasarkan temuan penelitian, tingkat signifikasi pertama atau denotasi dalam iklan ini ditampilkan melalui visualisasi fisik yang sangat jelas, seperti penggambaran bibir merah yang sedikit terbuka, dahi yang berkeriat, dan ekspresi wajah yang menegang namun diikuti oleh senyuman puas dari para pemeran. Secara literal, tanda-tanda ini menggambarkan reaksi biologis tubuh manusia saat mengonsumsi rasa pedas yang ekstrem. Namun, ketika ditarik ke tingkat signifikasi kedua atau konotasi, elemen nonverbal tersebut tidak lagi sekadar bermakna rasa sakit fisik, melainkan bertransformasi menjadi simbol kepuasan puncak dan kejujuran rasa. Visualisasi bibir 'Dower' dan ekspresi 'Nagih' memperkuat makna konotatif ini dengan melekatkan nilai budaya yang mentransformasi sensasi pedas menjadi sebuah identitas nonverbal yang bersifat simbolik. Dalam konteks ini, fenomena fisik tersebut direpresentasikan sebagai sebuah tantangan yang membanggakan serta simbol keberanian, yang memosisikan pengalaman mengonsumsi rasa pedas ekstrem bukan sebagai penderitaan, melainkan sebagai bentuk pencapaian gaya hidup yang modern.

Iklan ini berhasil mengonstruksi mitos melalui naturalisasi sensasi fisik yang kontroversial. Melalui gabungan antara ekspresi wajah Bryan Domani dan Mawar De Jongh dengan visualisasi produk yang estetis, iklan ini membangun mitos bahwa "bibir dower" adalah simbol keberanian

dan tren gaya hidup masa kini, bukan sebuah penderitaan. Hal ini sejalan dengan teori Barthes yang menyatakan bahwa mitos bekerja untuk menjadikan konstruksi budaya tampak sebagai sesuatu yang alamiah. Dalam konteks ini, rasa pedas ekstrem dinaturalisasi menjadi standar baru bagi kenikmatan kuliner yang trendi. Secara strategis, hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui daya tarik visual yang kuat, tetapi juga memperkuat citra merek Indomie sebagai pelopor inovasi yang relevan dengan perkembangan bahasa dan budaya masyarakat lokal di tahun 2025. Salah satu cara untuk dapat unggul dalam mempertahankan loyalitas pada konsumen adalah dengan Citra Merek. Konsumen yang mempercayai suatu produk terhadap suatu merek akan berpeluang besar untuk melakukan pembelian. Hal ini mengacu pada memori akan sebuah merek karena Citra merek merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen dan dirasakan ketika melihat dan mendengar nama suatu merek (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Penerapan komunikasi nonverbal yang dominan dalam iklan ini terbukti menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen. Dengan meminimalisir penjelasan verbal yang kaku dan lebih banyak menonjolkan bahasa isyarat serta reaksi emosional, Indomie berhasil menciptakan hubungan psikologis yang lebih dalam dengan audiensnya. Citra merek yang dibangun adalah citra yang muda, berani, dan otentik. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemilihan simbol nonverbal yang tepat dan mampu menciptakan mitos konsumsi yang efektif sehingga pesan kelezatan produk dapat tersampaikan secara persuasif tanpa terkesan berlebihan.

Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower Tahun 2025



Gambar 2 Bryan Domani di Depan Restoran
Sumber: Ikan Indomie

Tabel 1 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene 1* Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:01	Secara literal, adegan ini menampilkan seorang laki-laki (Bryan Domani) yang berdiri di depan pintu kaca sebuah tempat makan sambil memegang bunga, dengan latar belakang poster promosi produk mi instan yang tertempel jelas.	Aktor yang membawa bunga dan tersenyum mengkonotasikan gestur romantis, kesungguhan, serta usaha memberikan kejutan kepada seseorang yang disukainya. Poster Indomie yang berwarna cerah (kuning dan merah) menjadi latar belakang yang mengkonotasikan suasana hidup, ceria, dan penuh energi. Penempatan poster produk secara masif mengasosiasikan bahwa rasa baru ini adalah tren yang sedang "hits" dan tidak boleh dilewatkan.	Mitos yang dibangun adalah bahwa produk instan (Indomie) bukan hanya sekedar produk konsumsi, tetapi hadir di tengah momen emosional dan relasi sosial manusia. Selain itu, adegan membawa bunga mereproduksi mitos budaya populer bahwa ungkapan kasih sayang idealnya ditampilkan melalui gestur memberi hadiah materiil.



Gambar 3 Ekspresi Terkejut Mawar de Jongh
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene 2* Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:03	<i>Scene</i> ini menunjukkan wajah seorang perempuan secara dekat (<i>close-up</i>) yang sedang membuka mulutnya sedikit dan matanya terbuka lebar, merespons sesuatu yang ada di hadapannya.	Ekspresi wajah Mawar mengindikasikan respons emosional positif seperti rasa kagum atau terkejut bahagia. Mulut yang sedikit terbuka bukan karena takut, melainkan kekagetan yang manis (<i>pleasant surprise</i>). Detail busana seperti bandana merah dan jaket denim mengkonotasikan gaya anak muda yang <i>chic</i> dan casual.	Adegan ini memperkuat narasi budaya populer bahwa perempuan secara emosional responsif terhadap perhatian atau kejutan. Penggunaan <i>close-up</i> menciptakan mitos visual bahwa keaslian emosi seseorang paling jujur ditampilkan melalui detail ekspresi wajah.

	Produk diposisikan pemicu istimewa tersebut.	Indomie sebagai momen
--	---	-----------------------------



Gambar 4 Bryan Domani Berdiri Canggung di Tengah
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 3 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 3 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:04	Bryan Domani berdiri diam di tengah ruangan restoran sambil memegang bunga. Ia tidak sedang melakukan aksi aktif, melainkan seperti sedang menunggu atau terhenti langkahnya. Suasana restoran terlihat ramai.	Ekspresi Bryan yang tidak terlalu bahagia atau kurang percaya diri memberi konotasi bahwa rencana romantisnya mungkin tidak berjalan mulus atau ada situasi tak terduga yang membuatnya ragu (" <i>awkward moment</i> "). Pelanggan lain di belakang mengkonotasikan realitas sosial bahwa momen pribadi seringkali terjadi di ruang publik.	Mitos "kegagalan kecil dalam romansa". Meskipun membawa bunga adalah simbol cinta universal, adegan canggung ini memanusiakan tokoh idola, menunjukkan bahwa bahkan dalam skenario yang disiapkan, hal-hal bisa berjalan diluar rencana. Ini membangun kedekatan emosional (<i>relatability</i>) dengan penonton.



Gambar 5 Visualisasi Ajakan Makan dari Mawar de Jongh
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 4 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 4 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:05	Mawar de Jongh menyodorkan sendok berisi mi ke arah depan (kamera). Wajahnya tersenyum ramah. Objek mi terlihat jelas tekstur dan kuahnya.	Gestur menyodorkan sendok ke arah kamera mengkonotasikan ajakan atau tawaran ("Ini enak lho, coba deh"). Senyum lebarnya mengkonotasikan jaminan rasa yang lezat dan pengalaman makan yang membahagiakan. Teknik fokus pada makanan menekankan aspek <i>appetizing</i> (menggugah selera).	Mitos "berbagi makanan adalah bahasa kasih". Tindakan menyuapi atau menawarkan makanan dikonstruksi sebagai bentuk keintiman dan perhatian sosial. Indomie di sini bukan lagi sekadar benda mati, tapi medium interaksi sosial yang mengakrabkan.



Gambar 6 Mawar de Jongh Menikmati Varian Pedas Dower
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 5 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 5 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:07	Mawar memasukkan makanan ke mulut. Di meja ada bungkus mie instan merah.	Gerakan makan mengkonotasikan kenikmatan. Ekspresi menyuap mengkonotasikan sensasi tidak sabar untuk segera melahap makanan yang tersaji. Bungkus merah di meja mempertegas identitas sumber rasa pedas tersebut.	Naturalisasi ideologi <i>pain as pleasure</i> (rasa sakit sebagai kenikmatan). Iklan ini menanamkan mitos bahwa makanan pedas yang secara biologis sebenarnya menimbulkan respons sakit/panas adalah simbol tantangan,

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
			keberanian, dan kenikmatan modern, khususnya bagi generasi muda.



Gambar 7 Mawar de Jongh Membawa Kotak Hadiah

Sumber: Iklan Indomie

Tabel 6 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 6 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:14	Mawar membawa kotak putih dengan pita merah di sebuah ruang keluarga. Ia memperlihatkan kotak tersebut kepada seseorang yang ada di hadapannya.	Kotak berpita merah adalah simbol universal hadiah/kado. Warna merah pita mengkonotasikan emosi kuat (cinta/perayaan). Ekspresi Mawar yang antusias mengkonotasikan rasa tidak sabar untuk berbagi kebahagiaan atau memberi kejutan.	Materialisme dalam relasi, di mana tindakan memberi hadiah besar dikukuhkan sebagai bukti validasi hubungan yang ideal. Namun, adegan ini sebenarnya mempersiapkan penonton untuk <i>plot twist</i> bahwa hadiah sesungguhnya yang dinikmati bukanlah isi kotaknya, melainkan momen makan bersama.



Gambar 8 Shot dari Atas Mangkuk Mie dan Bungkusnya
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 7 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 7 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:16	Gambar makanan siap santap di atas meja, terdiri dari mie di mangkuk dan bungkus mie instan di sebelahnya. Terdapat pelengkap seperti telur rebus dan jeruk nipis.	Penyajian yang estetik dan lengkap mengkonotasikan “kenaikan kelas” mie instan menjadi hidangan yang layak dan bergizi “bukan sekedar mie instan biasa”. Kehadiran bungkus di sebelah mangkuk adalah penanda identitas yang menjamin rasa. Jeruk nipis dan telur mengkonotasikan kesegaran dan keaslian rasa soto.	Hiperrealitas kuliner. Iklan menyajikan mitos bahwa mie instan yang dimasak di rumah akan selalu terlihat sempurna dan selengkap sajian di iklan (padahal realitanya seringkali berbeda). Iklan menjual imajinasi tentang kesempurnaan penyajian.



Gambar 9 Ekspresi Kenikmatan Bryan Domani
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 8 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 8 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:19	Bryan Domani memejamkan mata, alis berkerut, bibir mengecup. Kemudian memperlihatkan ia duduk di meja makan. Sementara Mawar berdiri di sampingnya dengan kado.	Ekspresi memejamkan mata dan mengerutkan dahi mengkonotasikan intensitas rasa yang begitu kuat (<i>overwhelmingly delicious</i>) sehingga panca indera lain “dimatikan” sejenak untuk fokus pada lidah. Ini adalah ekspresi “menikmati sampai ke hati”. Mawar yang diabaikan di sampingnya mengkonotasikan bahwa kenikmatan mie tersebut mampu mengalihkan dunia.	Mitos “makanan sebagai pelarian”. Kenikmatan produk Indomie digambarkan mampu membuat seseorang melupakan sekitarnya (bahkan mengabaikan pasangan/hadiah). Ini mendukung slogan “Yang Lain Ntar Dulu Ya”, menempatkan produk sebagai prioritas utama.



Gambar 10 Momen Makan Bersama Bryan dan Mawar
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 9 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 9 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:26	Bryan dan Mawar duduk berhadapan, saling tatap, tersenyum, lalu memasukkan makanan ke mulut masing-	Jarak wajah yang dekat dan senyum lebar mengkonotasikan keintiman (<i>intimacy</i>) dan harmoni. Gerakan makan yang sinkron merepresentasikan kesatuan hati dan ritme hubungan serasi. Latar	Romantisme keseharian. Iklan ini menanamkan mitos bahwa kebahagiaan tidak harus mewah, tetapi bisa didapat melalui hal

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
	masing pada saat yang bersamaan.	mengkonotasikan suasana alami, segar, dan damai.	sederhana seperti makan mie instan bersama di rumah. Produk menjadi “perekat” hubungan sosial.



Gambar 10 *Packshot* dan Slogan Kampanye
Sumber: Iklan Indomie

Tabel 10 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Potongan *Scene* 10 Iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025

Detik <i>Scene</i>	Denotasi	Konotasi	Mitos
00:29	Gambar produk kemasan dan hasil masakannya. Ada tulisan slogan promosi di layar.	Kata “Medok” (bahasa jawa) mengkonotasikan rasa bumbu yang tebal, pekat, dan kaya rempah (kearifan lokal). Kata “Terkoya-koya” adalah permainan kata dari “terkaya-kaya” atau “tergila-gila”, mengkonotasikan jaminan kualitas higienis dan standar tinggi.	Legitimasi rasa lokal. Penggunaan istilah slang dan lokal “medok” dan “koya” mengangkat derajat makanan instan menjadi representasi identitas kuliner nusantara yang patut dibanggakan. Mitos bahwa “rasa otentik” kini bisa didapat secara instan dalam kemasan.

Secara semiotis, iklan Indomie Soto Koya Nagih dan Pedas Dower 2025 merupakan representasi strategis dari informasi produk, berhasil mengkonstruksi citra merek dan memicu daya tarik konsumen. Daya tarik pada konsumen bukan hanya sekedar keinginan pasif melainkan sebuah dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memiliki produk setelah mereka tervalidasi oleh ekspresi yang ditayangkan pada iklan tersebut (Rohmatin & Sary, 2018). Analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi utamanya adalah menggeser produk mie instan dari kategori pangan fungsional menjadi interaksi sosial dan emosional. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan ikon

idola muda Bryan Domani dan Mawar de Jongh yang dalam denotasinya berfungsi sebagai simbol tren, gaya hidup, dan relasi romantis. Representasi ini secara tidak langsung menanamkan mitos budaya populer bahwa momen kebahagiaan dan kedekatan sosial *Scene* 1, 6, 9 dipererat oleh kehadiran produk Indomie, mengangkat citra merek menjadi produk sosial yang relevan bagi target pasar muda. Pembentukan citra merek yang kuat juga didukung oleh narasi *plot twist* yang memprioritaskan kenikmatan Indomie di atas komitmen romantis. Momen ketika hadiah atau perhatian *Scene* 3, 8 diabaikan karena intensitas kenikmatan mie yang begitu kuat, mengukuhkan mitos "makanan sebagai pelarian" atau "makanan sebagai prioritas utama". Ekspresi memejamkan mata dan mengerutkan dahi *Scene* 8 secara sinis mengkonotasikan kenikmatan yang luar biasa (*overwhelmingly delicious*), menempatkan Indomie sebagai subjek utama yang mampu mengalihkan fokus dari segala hal lain, selaras dengan slogan yang membangun *brand priority*. Sementara itu, daya tarik konsumen diaktifkan melalui stimulasi visual *appetizing* dan relevansi budaya. Pengambilan gambar secara dekat *Scene* 4 yang menyodorkan mie dengan penyajian estetik dan lengkap *Scene* 7 menciptakan hiperrealitas kuliner. Iklan menjual mitos bahwa mie instan dapat "naik kelas" menjadi hidangan yang sempurna dan kaya gizi. Selain itu, iklan secara cerdas mengintegrasikan bahasa lokal dengan penggunaan istilah "Medok" dan permainan kata "Terkoya-koya" *Scene* 10. Strategi linguistik ini melegitimasi rasa instan, menanamkan mitos bahwa "rasa otentik" kuliner nusantara dapat diakses secara cepat dan praktis. Secara keseluruhan, strategi semiotika periklanan Indomie berhasil memadukan daya tarik hedonis (kenikmatan rasa) dan daya tarik sosial (simbol relasi) untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Indomie varian Soto Koya Nagih dan Pedas Dower edisi tahun 2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa Indomie telah berhasil melakukan transformasi makna yang revolusioner dalam komunikasi pemasaran produk mie instan. Melalui tiga tingkatan signifikasi Barthes yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos ditemukan bahwa strategi komunikasi nonverbal yang diterapkan sangat efektif dalam merekonstruksi identitas produk dan membangun citra merek yang inovatif.

Pada tingkat denotasi, iklan ini menyajikan fakta visual yang jujur mengenai reaksi biologis tubuh saat mengonsumsi rasa pedas ekstrem, seperti bibir yang memerah dan membengkak (dower), dahi yang berkeringat, serta ekspresi wajah yang menegang. Secara literal, elemen-elemen ini menunjukkan intensitas rasa produk yang ditawarkan. Namun, pada tingkat konotasi, Indomie melakukan lompatan makna dengan mengubah fenomena fisik yang biasanya dianggap sebagai "penderitaan" atau "rasa sakit" menjadi simbol "kepuasan puncak" dan "kejujuran rasa". Visualisasi bibir dower tidak lagi dipandang sebagai gangguan, melainkan dikonotasikan sebagai simbol keberanian dan ketangguhan bagi konsumen yang berani menaklukkan tantangan rasa pedas.

Puncak dari strategi ini adalah pembentukan Mitos "Rasa Sakit sebagai Kenikmatan" (*pain as pleasure*). Iklan ini berhasil menaturalisasi efek fisik pedas menjadi sebuah standar estetika kuliner yang trendi dan prestisius dalam budaya populer. Indomie tidak lagi sekadar menjual fungsionalitas produk sebagai pangan penghilang lapar, tetapi menjual identitas dan gaya hidup.

Penggunaan tokoh idola muda seperti Bryan Domani dan Mawar de Jongh memperkuat mitos bahwa mengonsumsi varian Pedas Dower dan Soto Koya adalah bagian dari partisipasi gaya hidup modern yang penuh energi, romantis, namun tetap memiliki kedekatan emosional dengan nilai lokalitas seperti istilah 'medok' dan 'koya'. Secara keseluruhan, strategi komunikasi nonverbal ini sangat berhasil memperkuat posisi Indomie sebagai pelopor inovasi yang memahami psikologi dan tren pasar masa kini.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran baik secara praktis bagi praktisi periklanan maupun secara akademis bagi peneliti selanjutnya. Bagi Praktisi Periklanan dan Perusahaan (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk): Indomie disarankan untuk terus mempertahankan keberanian dalam melakukan eksperimen visual yang bersifat proaktif dan "out of the box". Keberhasilan mengubah persepsi negatif (bibir dower) menjadi identitas positif menunjukkan bahwa audiens masa kini lebih tertarik pada narasi yang otentik dan memiliki kaitan emosional yang kuat dengan realitas mereka. Perusahaan juga perlu berhati-hati agar visualisasi "rasa sakit sebagai kenikmatan" tidak dieksploitasi secara berlebihan sehingga tetap menjaga aspek estetika dan selera makan tanpa menimbulkan kesan menjijikkan bagi audiens yang lebih luas.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada analisis semiotika komunikasi nonverbal dalam satu iklan spesifik berdurasi 31 detik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan metode etnografi virtual atau studi resepsi untuk melihat bagaimana audiens secara nyata memaknai dan merespons mitos "bibir dower" tersebut di media sosial. Selain itu, kajian komparatif antara iklan versi digital dan versi televisi konvensional mungkin akan memberikan perspektif yang berbeda mengenai efektivitas simbol nonverbal pada platform yang berbeda. Terakhir, aspek *gender* dalam representasi ekspresi "nikmat" pada iklan mie instan juga menjadi celah menarik untuk diteliti lebih dalam guna melihat apakah terdapat bias tertentu dalam cara laki-laki dan perempuan diposisikan saat menikmati rasa pedas ekstrem.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, F. A., Mubarat, H., & Iswandi, H. (2023). Analisa Semiotik Iklan Produk Makanan Indomie Lima Puluh Tahun. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3477>
- I Putu Adi Pradhana, Anak Agung Putri Sri, I. N. T. S. (2024). Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di sabeen restaurant the haven seminyak , bali pada era pandemi covid-19. *Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 8(1), 245–263.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Miati, I. (2020). Jurnal Abiwara Vol. 1 (No. 2): 71-83. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60.

<https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>

- Purba, C. J. N., & Siahaan, C. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA kehidupannya dan itu sudah berlangsung sejak lama . Manusia memiliki rasa penasaran yang ataupun tidak . Komunikasi terjadi tidaklah secara tiba-tiba melainkan melalui proses dengan. *Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 9, 106–117.
- Putra, Y. R., Novitasari, L., & Ersyad, F. A. (2025). Representasi kesegaran rasa buah dalam visualisasi TVC Djarum 76 Mangga edisi Juli 2023. *Jurnal Desain*, 12(3), 784. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i3.28989>
- Rahmawati, C. D., Hasan Busri, & Moh. Badrih. (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(2), 1244–1256. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479>
- Rohmatin, Z., & Sary, K. A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti*. 6(3), 385–397.
- Simbol, M., Non Verbal, K., Barongan, T., Reak, P., Putra, J., & Zubair, F. (2022). *Makna Simbol Non Verbal Dalam Tari Barongan Pada Pagelaran Reak Juara Putra*. 1(3), 95–100.
- Suryani, S., & Suraili, S. (2021). Analisis Semiotika Iklan Layanan Keluarga Berencana (Kb) Versi Pernikahan Dini. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1), 35–55. <https://doi.org/10.32923/kpi.v1i1.1838>
- Talani, N. S., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3407>
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina. *Asintya Jurnal Penelirian Seni Budaya*, 13(13), 155–164.
- Widiyanarti, T., Fadianti, C. A., Yunandar, F., Ningsih, F. S., Aji, J. F., & Syifa, M. (2024). Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam Interaksi Antar Budaya. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i3.3285>
- Yuliani, R. (2023). Analisis Simbol Nonverbal Pada Tradisi Makan Dalam Kelambu Masyarakat Bugis Desa Punggur Kapuas Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya (Pendekatan Semiotik). *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Pengajaran (JIPP)*, 2(1), 51–58. <https://doi.org/10.31571/jipp.v2i1.5633>