

Makna Tersirat dalam Iklan Mie Instan Indomie di Timur Tengah:

Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Ziya' Uddin

UIN Sunan Ampel Surabaya

✉ ziyauddin0021@gmail.com

الملخص:

الموضوع هذا البحث هو "المعنى الضمني في إعلان مكرونة إندومي في الشرق الأوسط: تحليل سيميائي لتشارلز ساندرز بيرس". يهدف هذا البحث إلى تحليل تمثيل الوجبات السريعة في إعلان "إندومي" في الشرق الأوسط وكشف المعاني الضمنية من خلال التحليل السيميائي. يستخدم هذا البحث منهج البحث الوصفي النوعي مع التركيز على السيميائية. أما النظرية السيميائية المستخدمة هي نظرية تشارلز ساندرز بيرس. يتم جمع البيانات من خلال تقنية الوثائق التي تُؤخذ من إعلان إندومي في الشرق الأوسط المتاح من يوتيوب. يشرح الباحث على المعاني الضمنية التي تمثلها الرموز المعروضة في الإعلان باستخدام مثلث المعنى الذي يشمل الكائن، والرمز، والمفسر. سيقوم الباحث بملاحظة هذه العناصر الثلاثة وربطها في هذا البحث. نتائج هذه الدراسة تشير إلى ثلاث نقاط مهمة تعني أن إعلان إندومي في الشرق الأوسط يمثل الوجبات السريعة كطعام سريع وسهل التحضير، ويعتبر حلاً عملياً في جميع المواقف. كما أن هذا الإعلان يبرز أهمية التحريم والتحفيز على كل لحظة من لحظات المعية، بالإضافة إلى اللحظات الثمينة الأخرى، ويعرف أن الثقافة واللغة يدوران دوراً كبيراً في توصيل الإعلانات. الكلمة المفتاحية: الإعلان؛ إندومي؛ اللغة؛ السيميائية

Abstrak:

Penelitian ini berjudul Makna Tersirat Dalam Iklan Mie Instan Indomie di Timur Tengah: Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi makanan cepat saji dalam iklan "Indomie" di Timur Tengah dan mengungkap makna tersirat dalam iklan "Indomie" melalui analisis semiotika. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan semiotika sebagai kajiannya. Adapun teori semiotika yang digunakan

adalah teori milik Charles Sanders Pierce. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang di ambil dari iklan indomie di timur tengah yang dapat di ambil dari youtube. Peneliti menjelaskan tentang makna tersirat yang di representasikan oleh tanda-tanda yang ditampilkan iklan menggunakan segitiga makna atau *triangel of meaning* meliputi *object*, *sign*, dan *interpretant*. Penulis akan mengamati dari ketiga unsur tersebut dan menghubungkan ketiganya dalam penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ditemukan tiga poin penting yaitu iklan indomie di timur tengah, merepresentasikan makanan cepat saji sebagai makanan yang cepat dan mudah dalam penyajiannya, serta merupakan solusi praktis di segala situasi. Iklan ini juga memberikan makna bagaimana pentingnya menghargai dan menjaga setiap momen kebersamaan, serta momen-momen berharga lainnya, serta mengenalkan bagaimana kultur bahasa dan budaya sangat berpengaruh dalam penyampaian sebuah iklan.

Kata kunci: Iklan; Indomie; Bahasa; Semiotika

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu cara produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, iklan harus menyampaikan lebih dari sekedar informasi. Iklan juga harus mampu menarik perhatian pelanggan dengan strategi pemasaran, sehingga iklan dapat dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian pelanggan, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Produsen dan distributor tidak dapat menjual produk mereka tanpa iklan, dan pelanggan tidak akan memiliki informasi yang cukup tentang barang yang dijual (Murti Candra, 2013).

Bagi orang-orang yang hidup di era globalisasi saat ini, televisi menjadi media yang tidak asing lagi. Media ini menyediakan berbagai jenis informasi, mulai dari berita hingga talk show.

Televisi juga dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan efektif, karena dapat menjangkau lebih banyak orang dari berbagai kalangan, baik muda ataupun tua, dan bisa menarik minat masyarakat yang merupakan para calon konsumen dari produk yang kita iklan kan.

Iklan di televisi memiliki dua kekuatan yang sangat kuat. Pertama, iklan digunakan sebagai sarana promosi dan sasaran persuasif untuk menjual suatu produk dengan cara

yang meyakinkan terhadap konsumen. Kedua, iklan dapat menggambarkan sebuah produk secara dramatis kepada para penggunanya, tentang kepribadian dari merek produk tersebut, atau hal-hal yang tidak terwujud (Fitria Wulandari & Rakhmawati, 2018).

Contoh iklan yang mempromosikan makanan cepat saji seperti mie instan adalah salah satu yang paling sering tayang di televisi. Bagi warga +62, merek mie instan seperti Indomie sudah sangat familiar ditelinga mereka. Merek ini dipromosikan di dalam negeri dan di beberapa negara lain di benua, seperti Australia, Afrika, dan Eropa, tak terkecuali di timur tengah. Semua ini menunjukkan bahwa Indomie terus menjadi mie instan terbaik dari Indonesia.

Bahasa yang digunakan dalam iklan, bisa jadi menarik untuk dipelajari, karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit dari bahasa tersebut. Sebab tidak semua makna tersirat dapat dipahami secara langsung.

Dalam bidang studi bahasa, semiotika adalah salah satu studi yang dapat menyelidiki tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan. kajian semiotika adalah komponen penting yang membantu kita memahami apa yang ada dalam pesan dan bagaimana menyampaikan pesan sehingga bermakna (Pujiati, 2015).

Maka berdasarkan uraian diatas, kali ini, Peneliti akan mengfokuskan pembahasan pada Analisis Semiotika Terhadap Representasi Makanan cepat saji dalam Iklan Produk Mie Instan "Indomie" yang ada di Timur Tengah" untuk mencari Makna Tersirat yang ada didalam Iklan Televisi dengan rumusan masalah sebagai berikut: 1.) Bagaimana iklan "Indomie" di Timur Tengah merepresentasikan makanan cepat saji?. 2.) Apa makna tersirat dari iklan "Indomie" di televisi berdasarkan analisis semiotika?

Dalam analisa iklan Produk Mie Instan "Indomie" yang ada di Timur Tengah ini peneliti menguraikan tujuan dari penelitian sebagai berikut: 1.) Menganalisis representasi makanan cepat saji dalam iklan "Indomie" di Timur Tengah. 2.) Mengungkap makna tersirat dalam iklan "Indomie" melalui analisis semiotika.

KAJIAN PUSTAKA

1. TINJAUAN TEORITIS

Makna

Menurut Djajasudarma, makna adalah hubungan yang ada antara unsur-unsur bahasa, khususnya kata-kata. Dan menurut Kridalaksana, makna adalah bentuk pembicaraan yang memengaruhi pemahaman satuan bahasa tentang kelakuan manusia atau kelompok manusia. Hubungan antara bahasa dan dunia luar, atau tentang apa yang diucapkan dan dilakukan. Chaer mengatakan ada hubungan antara kata dan benda yang memiliki makna di luar dunia bahasa. Semua unsur bahasa, khususnya kata-kata, memiliki hubungan referensi antara satu sama lain (Annisa Mustika & Gita Amelia Oktaviana, 2022).

Menurut Jhon Fiske, interaksi dinamis antara tanda, interpretant, dan objek menyebabkan terciptanya suatu makna. Makna akan berubah tergantung pada historisnya. Makna bukanlah gagasan yang tetap dan tidak berubah, namun bersifat fleksibel dan dapat ditemukan dalam pesan (Anaway, 2020).

Representasi

Representasi sering digunakan dalam teks media, yaitu untuk menggambarkan hubungan antara teks dengan dunia nyata, dan merupakan proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran manusia melalui bahasa dan digunakan untuk membantu kita memahami maknanya (Nurma Yuwita, 2018).

Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang khusus membahas tentang tanda. Teori semiotika lahir dari teori bahasa, tetapi masih sangat efektif digunakan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda. Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de Saussure adalah tokoh terkenal dalam semiotika (Pujiati, 2015).

Fokus kajian keilmuan semiotika adalah memahami tanda dalam kehidupan manusia. Karena semua yang ada dalam kehidupan manusia dapat dilihat sebagai tanda, dan segala sesuatu yang ada, harus memiliki suatu makna.

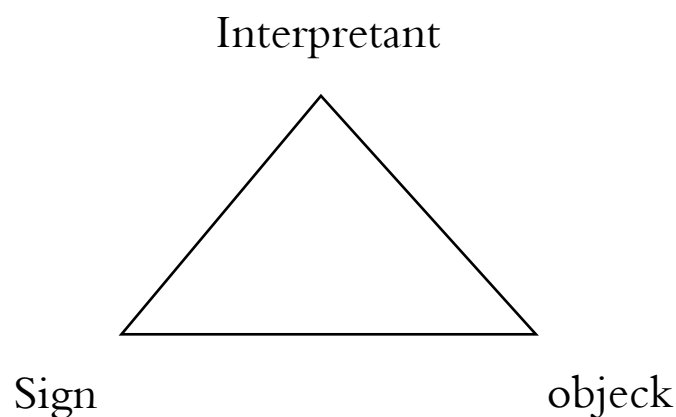
Model Semiotika Charles Sanders Pierce

Model triadic atau trikotomi adalah konsep model semiotika yang dikenalkan oleh Charles Sanders Pierce. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

- a. Representamen: bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda; kadang-kadang diistilahkan menjadi *sign*.
- b. Objek; lebih menunjukkan pada sesuatu yang merujuk pada tanda. Biasanya berupa pemikiran yang ada dalam otak manusia, tetapi dapat juga berupa sesuatu yang ada di luar
- c. interpretant : Hasil hubungan antara *sign* dengan objek(Nurma Yuwita, 2018).

Ketiga unsur ini memiliki keterikatan satu sama lain, untuk menghasilkan suatu makna dari sebuah tanda.

Bila di ilustrasikan, maka akan berbentuk seperti demikian:



2. KAJIAN TERDAHULU

Sebelum penelitian ini dilakukan, Peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan tema yang akan di teliti. Terdapat dua jurnal yang membahas seputar kajian semiotika di antaranya adalah:

1. Jurnal dengan judul **ANALISIS SEMIOTIKA STRUKTURAL PADA IKLAN TOP COFFEE**

Jurnal ini ditulis oleh Tri Pujiati. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de Saussure untuk melakukan analisis semiotika struktural pada iklan Top Coffee dengan

menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang menggunakan teori Charles Sanders Pierce menunjukkan bahwa Iwan Fals, seorang musisi legendaris yang tangguh dan berani, dan cangkir yang didalamnya berisi kopi yang panas, menjadi *ikon* dalam iklan tersebut. Kemasan bungkus TOP Coffee sebanyak 3 buah, visualisasi ketika Iwan Fals tersenyum dan mencium harumnya kopi, dan tangan mengepal merupakan *indeks* yang di tunjukkan iklan tersebut. *Simbol* yang bisa ditemui pada iklan di atas adalah “wingsfood dan “MUI”. Sedangkan berdasarkan teori Saussure, iklan Top Coffee menggabungkan elemen *verbal* dan *visual*. Tanda *verbal* dimaksudkan untuk mendorong konsumen Indonesia untuk menjadi pelanggan Top Coffee, sedangkan konsep *visual* sangat menggambarkan budaya masyarakat Indonesia(Pujiati, 2015).

2. KOMODIFIKASI HALAL PADA IKLAN (SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE TERHADAP IKLAN “FRESHCARE” MINYAK ANGIN AROMATHERAPY) Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati.

Iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy memiliki tanda/label halal, dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komodifikasi halal yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Pierce. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan komodifikasi talent, dan dalam analisisnya, tanda-tanda tersebut digunakan untuk menunjukkan makna halal. Dengan artis yang menggunakan gaya busana islam untuk mengkomodifikasikan bahwa iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan produk obat yang halal untuk dikonsumsi konsumen(Fitria Wulandari & Rakhmawati, 2018).

3. GAP DAN RELEVANSI PENELITIAN

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian semiotika pada kajian terdahulu namun banyaknya objek yang dapat di teliti menggunakan kajian ini tentu menjadi pertimbangan pula banyaknya peneliti yang membahasnya, dan pasti dari semua penelitian tersebut memiliki gap dan relevansi masing masing, termasuk gap dan relevansi dari dua penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sekarang. Terdapat berbagai penelitian tentang representasi makanan dalam iklan, namun kajian yang mengkhususkan pada konteks budaya Timur Tengah dan analisis semiotika terhadap iklan produk makanan cepat saji, khususnya "Indomie," yang merupakan produk asli dari Indonesia masih terbatas. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh tri pujiati (2015) dan Shinta Fitria Wulandari, Yuliana Rakhmawati (2018) di atas tidak mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai budaya serta simbolisme lokal mempengaruhi persepsi konsumen di Timur Tengah karna penelitian tersebut hanya berfokus pada pengiklanan didalam negri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan ini dengan menganalisis makna tersirat dalam iklan "Indomie" dan bagaimana representasi tersebut berinteraksi dengan konteks budaya di wilayah tersebut.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan semiotika sebagai kajiannya. Adapun teori semiotika yang digunakan adalah teori milik Charles Sanders Pierce. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang di ambil dari iklan indomie di timur tengah yang dapat di ambil dari youtube. Berikut adalah link Youtube sumber data yang kami gunakan dalam penelitian ini:

1. Iklan Indomie Maroko (https://youtu.be/-1-2d_Ufa_I?si=o4OqlaUn2VYaw1Lo),
2. Iklan Indomie Mesir (<https://youtu.be/4Of3JqSMLHg?si=MkaVthf5ucT2mnjp>),
3. Iklan Indomie Arab Saudi (https://youtu.be/tgOaQ-Y-F_4?feature=shared).

Peneliti menjelaskan tentang makna tersirat yang di representasikan oleh tanda-tanda yang ditampilkan iklan menggunakan segitiga makna atau *triangel of meaning* meliputi *object*, *sign*, dan *interpretant*. Penulis akan mengamati dari ketiga unsur tersebut dan menghubungkan ketiganya dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. PENYAJIAN DATA

Data yang Peneliti analisis adalah iklan indomie yang ada di timur tengah, meliputi beberapa negara seperti Maroko, Mesir, dan di Arab Saudi. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce, Peneliti akan menampilkan beberapa gambar potongan scene yang di ambil dari iklan tersebut, kemudian mendeskripsikannya.

A. Iklan indomie Maroko

Sign: Gambar 1



Object:

Seorang ibu yang menyajikan tiga mangkok indomie kepada anak dan teman temannya setelah bermain di luar rumah. Terlihat ekspresi senyum bahagia yang di tampilkan oleh sang ibu saat menyajikan makanan dan ekspresi bahagia dari sang anak dan teman temannya saat akan menyantap mie instant tersebut.

Interpretant:

Scene ini menggambarkan betapa berharganya momen kebersamaan sang anak yang bermain bersama teman sebayanya, kemudian sang ibu menyuguhkan makanan pada mereka untuk menambah kebahagiaan di momen tersebut. Dan dapat dilihat dari ekspresi mereka, betapa mereka sangat menyukai hidangan yang di hidangkan oleh sang ibu, dan indomie merupakan pilihan yang tepat untuk menemani momen berharga tersebut.

Sign: Gambar 2



Object:

Menampilkan tulisan Indomie dengan versi Arab dan beberapa varian Indomie, kemudian lebel betuliskan "إندومي صنع المغربي" dan tulisan di bagian atas "إندومي منتج مغربي، وديما مذاقها بنين"

Interpretant:

Scane ini menggambarkan tantang banyaknya varian rasa yang di sediakan oleh perusahaan indomie untuk memanjakan lidah warga maroko. Bahasa Arab yang yang tertulis didalam iklan, menunjukkan penyesuaian yang di lakukan pihak perusahaan untuk memudahkan konsumen memahami maksud dari penyampaian sebuah iklan. Label bertuliskan "إندومي صنع المغربي" menunjukkan bahwa indomie telah di produksi bahkan oleh negara timur tengah seperti maroko dan tulisan "إندومي منتج مغربي، وديما مذاقها بنين" menunjukkan bahwa indomie cocok dengan selera makanan orang maroko terutama anak anak.

B. Iklan indomie mesir

Sign. Gambar 3



Object:

Dalam scene ini, terlihat anak-anak yang sedang menyantap Indomie secara bersama-sama di tangga bangunan khas negara Mesir.

Interpretant:

Scene ini menggambarkan bagaimana sangat di gemari kalangan anak-anak, tidak hanya di Indonesia, di Mesir pun, dari kalangan anak-anak juga sangat menyukainya. Itu semua terlihat dari lahapnya anak-anak di gambar tersebut menyantap hidangan indomie di tangan mereka.

Sign: Gambar 4



Object:

Terlihat ibu yang sedang memasak Indomie di temani dua anaknya, dan tersenyum ketika menghirup aroma indomie yang sedang di masak.

Interpretant:

Scene ini menggambarkan bagaimana indomie sangat di gemari di Maroko, tidak hanya di kalangan anak-anak saja, ibu-ibu pun juga sangat menyukainya, itu semua terlihat dari ekspresi senang sang ibu dan anak-anaknya saat menghirup aroma indomie yang sedang dimasak.

Sign : Gambar 5



Object:

Terlihat dua orang remaja yang sedang berbelanja di pasar swalayan, kemudian salah satu remaja menunjuk tangannya ke arah rak yang berisi mie instan indomie dengan ekspresi memaksa.

Interpretant:

Potongan scene di atas menggambarkan juga bagaimana indomie di gemari di kalangan remaja Mesir juga, terlihat dari ekspresi salah satu remaja yang berekspresi memaksa, seakan tak mau ketika berbelanja di pasar swalayan, dia tidak membeli indomie sebagai salah satu belanjaan yang wajibnya.

Sign: Gambar 6



Object:

Di akhir scene iklan kita di suguhkan logo indomie dengan versi Arabnya, kemudian di bawahnya terdapat tulisan "فيا أي وقت... ولكل الناس"

Interpretant:

Scene ini merupakan tanda yang menggambarkan bahwa indomie adalah makanan yang di gemari di Mesir, serta cocok untuk di konsumsi di segala situasi. Hal ini tergambarkan dari tulisan yang ada di potongan iklan tersebut yang berbunyi "في أي وقت ولكل الناس" yang artinya di waktu kapanpun dan untuk siapapun.

C. Iklan Indomie Arab Saudi

Sign: Gambar 7



Object :

Terlihat sekelompok orang setelah bermain voli dan kemudian mereka melanjutkan dengan menyeduh dan menikmati indomie menggunakan pakaian santai dan berlatarkan pantai.

Interpretant :

Scene di atas menggambarkan bagaimana indomie merupakan solusi tepat ketika lapar setelah bermain dan praktis karna dapat di masak dan dinikmati di berbagai situasi seperti di pantai.

Sign : Gambar 8



Object :

Terlihat seorang pria kantoran di Arab, sedang bekerja dengan telpon ditelinga sambil menatap ke arah laptop, sedang menikmati indomie di tangannya.

Interpretant:

Scane ini juga menggambarkan ke praktisan indomie untuk dapat membantu mengisi perut kosong kita di segala situasi termasuk di tengah kesibukan yang memaksa kita untuk terus bekerja.

Sign : Gambar 9



Object :

Terlihat tiga orang pelajar yang sedang membaca buku di perpustakaan sambil berdiskusi, di temani indomie cup di tangan mereka.

Interpretant:

Scane di atas menggambarkan Indomie juga cocok di jadikan teman saat belajar bersama, karna membuatnya pun tidak ribet, praktis, dan lezat.

Sign : Gambar 10



object :

Di akhir iklan, Terlihat beberapa varian indomie cup bertuliskan indomie dan varian rasanya menggunakan Bahasa Arab, dan di bagian atas tertulis "عالبال بكل الأحوال".

Interpretant:

Scane ini menginterpretasikan bagaimana produsen indomie, menjawab kebutuhan konsumen dengan menyediakan varian indomie cup agar lebih memudahkan mereka dan tak lupa dengan memberikan bermacam varian rasa. Tulisan di bagian atas yang berbunyi "عالبال بكل الأحوال" menunjukkan bahwa indomie adalah teman yang pas di segala situasi, kapanpun dan dimanapun, Indomie adalah teman yang tepat menemani harimu.

2. HASIL ANALISIS

Dari pemaparan beberapa sajian data diatas, Peneliti menemukan tiga poin penting makna tersirat yang di representasikan oleh iklan indomie di atas, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Kebersamaan

Kebersamaan adalah hal yang harus selalu dijaga oleh setiap orang. Mengingatkan bahwa kita sebagai makhluk sosial, pasti membutuhkan pada orang lain. Sebab manusia merupakan makhluk yang memerlukan kehadiran orang lain disekitarnya, karena dapat memeberikan rasa aman dan ketenangan dari anacaman lingkungan sekitar(Sri & Muhammad, 2018).

Kebersamaan juga tergambarkan pada beberapa scane iklan indomie di atas, pada gambar1 terlihat seorang ibu yang begitu menghargai momen kebersamaan putranya dengan menyuguhkan makanan tidak hanya untuk putranya saja, tapi juga untuk teman teman putranya. Maka di zaman yang begitu modern ini tidak ada lagi alasan untuk merasa ter repotkan ketika akan di hadapkan pada momen kumpul kumpul bersama, karna makanan cepat saji menjadi solusi yang sangat membantu menjaga momen kebersamaan.

Menjaga kebersamaan dan persaudaraan juga merupakan perintah Allah SWT. Dalam Al Qur'an Allah berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ، وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS. al-Hujurat: 10)(Yudi, 2023).

Kebersamaan juga tergambar hampir di semua scene iklan indomie, menunjukkan konsistensi Indomie dalam ikut berperan menjaga kebersamaan dan persaudaraan.

2. Kecepatan dan kemudahan

Waktu adalah hal yang sangat berharga, sebab waktu tidak bisa diulang kembali.

Sebuah maqolah Arab mengatakan:

لَنْ تَرْجِعَ الْأَيَّامُ الَّتِي مَضَتْ

Artinya, Tidak akan pernah kembali hari-hari atau waktu yang telah berlalu(Syamsul, 2023).

Sehingga, memanfaatkan waktu yang kita miliki sekarang, adalah sebuah keharusan bagi kita.

Pada gambar 7, 8, dan 9, terlihat bagaimana iklan tersebut merepresentasikan bahwa makanan cepat saji seperti Indomie memberikan kita kesempatan untuk bisa memanfaatkan waktu lebih efisien. Karna untuk kebutuhan kita mengisi perut tidaklah lagi ribet dan memerlukan waktu yang lama dalam memasak makanan. Kesibukan yang memaksa kita beraktifitas setiap hari, bukanlah alasan bagi kita terlambat dan malas untuk makan. Istilah “praktis” harus sudah menjadi gaya hidup baru kita di era modern seperti sekarang ini, agar tak ada lagi waktu yang terbuang sia sia.

3. Bahasa dan Budaya

Penggunaan Bahasa dan penyesuaian budaya sangat berpengaruh dalam penyampaian sebuah iklan, tujuannya adalah agar iklan tersebut lebih mudah di fahami dan mengena dihati para konsumen setempat. Bahasa Arab merupakan Bahasa yang digunakan dalam iklan indomie di atas. Penggunaan Bahasa Arab dalam iklan dan latar tempat yang menggambarkan budaya arab, memeberikan makna keakraban produk

indomie di hati masyarakat setempat. Pemberian slogan menarik dengan menggunakan Bahasa Arab di akhir iklan juga merupakan bentuk usaha indomie merepresentasikan makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat setempat. Seperti tergambar pada potongan scan 2, 6, dan 10. Slogan seperti tulisan "إندومي منتج مغربي، وديما مذاقها بنين" menunjukkan bahwa indomie cocok dengan selera makanan orang maroko terutama anak anak. Kemudian tulisan "في أي وقت ولكل الناس" yang artinya di waktu kapanpun dan untuk siapapun, indomie di sukai di berbagai kalangan orang Arab. Lalu tulisan "عالبال بكل الأحوال" menunjukkan bahwa indomie adalah teman yang pas di segala situasi, kapanpun dan dimanapun, Indomie adalah teman yang tepat menemani keseharian orang orang Arab.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukan tiga poin penting, makna tersirat yang direpresentasikan oleh iklan indomie di Timur Tengah yaitu 1. iklan indomie di timur tengah, merepresentasikan makanan cepat saji sebagai makanan yang cepat dan mudah dalam penyajiannya, serta merupakan solusi praktis di segala situasi. 2. Iklan ini juga memberikan makna bagaimana pentingnya menghargai dan menjaga setiap momen kebersamaan, serta momen-momen berharga lainnya. 3. Yang terakhir adalah mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang bagaimana kultur bahasa dan budaya sangat berpengaruh dalam penyampaian sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaway, A. P. J. (2020). Makna nilai pendidikan dalam film animasi Nussa episode Nussa Bisa: analisis semiotika Model Charles Sanders Pierce. *Skripsi*. http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/50605%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/50605/2/AnastasiaPriciliaJulietAnaway_B76216084.pdf
- Annisa Mustika, & Gita Amelia Oktaviana. (2022). Analisis Makna Tersirat dalam Postingan Instagram Rintik Sedu. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, Dan Pengajarannya*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.55606/protasis.v1i2.46>
- Fitria Wulandari, S., & Rakhmawati, Y. (2018). Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “Freshcare” Minyak Angin Aromatherapy). *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(1), 73–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Murti Candra, D. (2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 63–82. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171>
- Nurma Yuwita. (2018). Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Heritage*, 6(1), 40–48. <https://doi.org/10.35891/heritage.v6i1.1565>
- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffe. *Jurnal Sasindo UNPAM*, 3(3), 2. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/386>
- Sri, I. endang, & Muhammad, Z. (2018). *PEMBERDAYAAN KELUARGA DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI* (cetakan-1). penerbit fakultas psikologi undip. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Syamsul, A. (2023). *Menyadari Waktu Terus Berlalu dan Usia makin Berkurang*. <https://jombang.nu.or.id/khutbah/khutbah-jumat-menyadari-waktu-terus-berlalu-dan-usia-makin-berkurang-TfJ7D>
- Yudi, P. (2023). *Pentingnya Menjaga Persaudaraan Sesama Makhluk Allah*. <https://lampung.nu.or.id/khutbah/khutbah-jumat-pentingnya-menjaga-persaudaraan-sesama-makhluk-allah-sWtsY>