

ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN

Triana April Liani¹, Wahyu Kartika Wienanda¹

¹Universitas Gadjah Mada

Email: trianaaprilian@gmail.com

wahyu.wienanda@ugm.ac.id

ABSTRAK

Guna menarik konsumen untuk membeli sebuah produk, produsen harus menerapkan strategi promosi, salah satunya dengan membuat iklan yang unik dan berbeda dari lini produk serupa. Brand ambassador dapat menjadi salah satu faktor penentu sebuah iklan dianggap menarik perhatian khalayak yang dituju. Bukan hanya itu, visual dan pemilihan kata yang tepat juga diperlukan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi semiotika dari iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada kanal YouTube milik Mie Sedaap. Teori analisis semiotika milik Peirce (1955) dan Van Leeuwen (2005) digunakan sebagai acuan dalam membedakan ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada iklan Mie Sedaap untuk memahami pesan yang disampaikan dalam mempromosikan varian terbarunya. Selain itu, analisis juga dilakukan untuk melihat keaslian (authenticity) yang ditunjukkan melalui tiga tanda semiotika yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon video iklan ini adalah Choi Siwon sebagai orang yang berasal dari Korea yang mengindikasikan keaslian dari varian rasa Korean Spicy Chicken, serta produk yang diiklankan, yaitu mie instan. Indeks video iklan ini adalah kemasan Mie Sedaap yang memiliki warna hitam disertai dengan api yang berwarna merah yang mengindikasikan pedas, dan gerak tubuh Choi Siwon yang mengindikasikan keaslian rasa pedas. Simbol yang terdapat pada video iklan adalah huruf hangeul yang menunjukkan keterkaitan varian Korean Spicy Chicken dengan Korea, simbol WingsFood dan logo Mie Sedaap yang menunjukkan lini produk makanan. Dengan demikian, iklan tersebut menunjukkan bahwa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken merupakan produk Indonesia dengan cita rasa asli Korea.

Keywords: *Semiotika, Iklan, Ikon, Indeks, dan Simbol*

PENDAHULUAN

Iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan membujuk audiens agar menggunakan, memiliki atau membeli suatu produk baik itu barang, jasa ataupun sebuah ide yang diiklankan. Maka dari itu, perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang sepersuasif mungkin. Agar mudah dipahami, iklan biasanya dibuat lengkap dengan simbol dan tanda tertentu. Pemaknaan semiotika diperlukan dalam memilih simbol dan tanda tersebut.

Salah satu industri yang bersaing membuat iklan yang persuasive adalah industri mie instan. Mie instan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di dunia karena mampu memberikan paket makanan yang cukup lengkap, enak, cepat saji dengan harga

yang murah. Mie instan memberikan pilihan variasi rasa yang beragam, porsi yang cukup mengenyangkan dengan berbagai pelengkap seperti sayuran kering, bakso, dan lain sebagainya (Market Research Future, 2019), membuat mie instan semakin digemari oleh masyarakat luas. Analisis Industri Global (GIA) mengumumkan laporan pasar mie instan yang sangat kompetitif. Pasar mie instan global diproyeksikan mencapai 126,8 miliar bungkus pada 2022.

Tak bisa dipungkiri, mie instan sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Tingginya permintaan mie instan seiring dengan semakin banyaknya jenis dan merek mie instan yang beredar di pasaran. Adapun pembagian pangsa pasar mie instan di Indonesia menurut Top Brand Award 2019

masih dikuasai oleh Indomie dengan 71,7%, diikuti oleh Mie Sedaap dengan 17,6%, Supermi dengan 3,7% dan Sarimi dengan 3,3%.

Kompetisi perebutan pangsa pasar oleh produsen mie instan menuntut adanya inovasi terhadap produk maupun iklan dari produk yang dipasarkan. Dengan adanya inovasi produk, konsumen diharapkan memiliki pilihan baru yang dapat meningkatkan pembelian. Kotler dan Keller (2016:454) menyebutkan indikator dari inovasi produk, antara lain: produk baru, pengembangan dari produk sebelumnya, lini produk baru, atau tambahan dari lini produk yang ada.

Selain inovasi produk, produsen mie instan juga perlu memikirkan inovasi pada iklan yang mempromosikan produk tersebut. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas, dan berfungsi mempengaruhi atau bahkan mengubah pemikiran konsumen untuk membeli sebuah produk (Forest, 2015). Menariknya, produk mie instan dari berbagai produsen memiliki varian rasa serta kemasan yang mirip, sehingga sebuah iklan dan kemasan yang berbeda mungkin berpengaruh terhadap intensi pembelian atau nilai jual produk tersebut. Simmonds & Spence (2017) mengungkapkan bahwa gambar, warna, logo atau bagian lain dari kemasan sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk tersebut. Warna dari kemasan berimbas kepada ekspektasi rasa dan juga persepsi (Ares & Deliza, 2010; Huang dan Lu, 2015)

Selain itu, pemilihan materi visual dalam iklan menjadi perhatian khusus terutama pada iklan *audiovisual* dan iklan cetak, agar dapat diperhatikan oleh masyarakat luas, salah satunya adalah dengan menggunakan duta merek (*brand ambassador*). *Brand ambassador* adalah seseorang yang energik terhadap suatu merek atau citra perusahaan, dan ikut serta dalam kegiatan promosi terutama melalui media sosial yang memberikan arti penting merek kepada publik (Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence, Albert, 2014). Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah perangkat yang digunakan oleh organisasi untuk terhubung dengan masyarakat umum, dalam hal bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Sebutan *brand ambassador* saat ini sudah tidak asing lagi. *Brand Ambassador* dalam perusahaan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengenal suatu merek perusahaan.

Tantiseneepong, Gorton, dan White (2012) menyatakan bahwa *product endorsers* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Hal penting lainnya dalam periklanan adalah visual dan bahasa. Setiap bagian iklan, merupakan representasi semiotika atau yang sering disebut sebagai tanda semiotika yang dapat berupa gambar, warna, gestur, suara, obyek, kata, atau bau (Van Leeuwen, 2005:51), yang berfungsi menyampaikan pesan kepada konsumen. Semiotika dapat digunakan sebagai hal penting yang membantu audiens memahami apa yang terkandung dalam suatu pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan agar bermakna (Little John & Foss, 2011). Salah satu teori semiotika yang digunakan untuk menganalisis iklan, adalah *triadic model* milik Peirce (1955) yang mencakup ikon, indeks, dan simbol. Teori Peirce juga sering dikaitkan dengan prinsip keaslian (*authenticity*).

Konsep keaslian berkaitan erat dengan kekhasan dari sebuah produk, seperti varian mie instan baru Korean Spicy Chicken yang diluncurkan oleh Mie Sedaap. Menariknya, produsen mie instan ini tidak hanya mengeluarkan varian bercita rasa Korea, namun juga menggunakan brand ambassador dari Korea Selatan dalam video iklannya. Hal ini mengindikasikan inovasi produk dan iklan yang dilakukan oleh salah satu produsen mie instan guna menarik minat masyarakat. Bukan hanya itu, iklan tersebut diunggah pada kanal YouTube Mie Sedaap yang memungkinkan bagi konsumen untuk membagikannya. Sebagaimana disampaikan oleh Kim dan Kim (2018), konsumen lebih terhubung, baik secara sikap maupun pemikiran, dengan kanal sosial media, seperti YouTube. Dengan begitu, periklanan melalui sosial media diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap sebuah produk dan merek hingga memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Duffett, 2015)

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis semiotika terhadap video iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menggunakan teori semiotika milik Peirce. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretikal dan praktis dalam bidang periklanan, khususnya iklan makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Proses penelitian kualitatif ini dimulai dengan prosedur pengumpulan data, yang dilanjutkan dengan prosedur analisis data, dan interpretasi makna data. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan objek berupa video iklan Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken di kanal YouTube miliknya. Video iklan tersebut berdurasi 15 detik, diunggah pada 2019 dan dapat diakses dengan bebas di kanal YouTube. Objek dapat diidentifikasi untuk menemukan pesan-pesan yang terdapat dalam video iklan melalui berbagai moda semiotika, termasuk visual, warna, dan pilihan kata.

Pada tahap analisis, teori yang digunakan dalam menganalisis moda semiotika dan makna dari video iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken adalah teori Peirce (1955). Menurut Peirce, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan produksi maknanya (Tinarbuko, 2009). Peirce mengajukan teori *triangle meaning* atau makna segitiga yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu tanda (*sign*), objek, dan *interpretant*. Tanda adalah sesuatu dalam bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Tanda itu mewakili hal lain yang ingin dicapai pengiklan. Dalam hal ini tanda terbagi menjadi tiga yaitu simbol, ikon, dan indeks. Objek adalah rujukan ke tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran orang yang menggunakan tanda dan menguranginya menjadi makna tertentu. Ketiga hal tersebut akan dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, tanda semiotika yang dapat berupa gambar, warna, gestur, suara, obyek, kata, atau bau (Van Leeuwen, 2005:51) juga akan dibahas dalam penelitian ini. Analisis diawali dari identifikasi tiga jenis data yang terdapat di dalam video iklan dan mengklasifikasikannya ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Kemudian dilanjutkan dengan pemaknaan dari ketika jenis tanda tersebut, serta kaitannya dengan teori atau temuan pada penelitian terdahulu.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Iklan tidak hanya menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan, akan tetapi iklan juga berperan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Verlegh, Peeter & Franssen, Marieke & Kirmani, 2015). Iklan juga dapat menumbuhkan kesadaran terhadap

merek serta membangun imej dari merek tersebut (Duncan 2005:10)

Pada produk terbaru Mie Sedaap yaitu Korean Spicy Chicken, merek ini mencoba melakukan inovasi produk dengan menghadirkan rasa yang terinspirasi dari makanan Korea, yaitu ayam pedas. Salah satu hal yang menarik perhatian adalah munculnya warga asli Korea Selatan, Choi Siwon, sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan produk tersebut. Secara umum, Mie Sedaap ingin memberikan kesan ‘asli’ terhadap varian rasa mie instan barunya melalui pemilihan *brand ambassador* dan juga beberapa tanda yang berhubungan dengan Korea Selatan.

Menurut *Peirce's Theory*, video iklan tersebut dapat dianalisis dengan mempelajari representasi semiotika berupa ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, dari analisis ikon, indeks, dan simbol akan dimaknai untuk melihat apakah konsep keaslian yang ingin ditonjolkan telah tersampaikan dengan baik.

Analisis Ikon

Ikon adalah gambar yang berbentuk linguistik. Ikon adalah tanda yang menyerupai objek dengan memiliki kualitas tertentu dari objek yang diwakilkannya. Dengan kata lain ikon merupakan suatu fisik yang memiliki kesamaan atau karakteristik yang sama dengan maknanya. Artinya, tujuan ikon adalah memberikan pesan tentang bentuk atau rasa aslinya.

Iklan Mi Sedaap berdurasi 15 detik ini dibintangi oleh Choi Siwon, yaitu seorang anggota dari *boyband* Korea Selatan, Super Junior. Sehubungan dengan iklan Mi Sedaap ini, Choi Siwon dipilih sebagai ikon dalam iklan tersebut karena ia adalah orang Korea Selatan asli. Dalam video iklan tersebut, Choi Siwon tampil dengan mengenakan kemeja dan jas kasual dengan memegang mie instan yang telah matang dan siap disantap (Gambar 1). Selain itu, pada adegan selanjutnya, Choi Siwon nampak sedang memegang kemasan mie instan dan menunjukkannya ke kamera (Gambar 2). Sekali lagi, ikon produk dan *brand ambassador* ditunjukkan dengan sangat jelas pada iklan tersebut. Dengan demikian, video iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki dua ikon utama, yaitu mie instan sebagai ikon dari produk yang diiklankan, dan Choi Siwon sebagai ikon Korea Selatan yang menonjolkan varian rasa dari produk yang diiklankan.

Penggunaan dua ikon tersebut diharapkan dapat menambah keyakinan bahwa rasa mie Korean Spicy Chicken memang otentik dan mirip dengan cita rasa makanan korea. Selain itu, video iklan tersebut menonjolkan varian rasa pedas yang sangat identik dengan masakan Korea yang sering menggunakan bubuk cabai atau pasta cabai.



Gambar 1. Choi Siwon membawa mie instan yang telah matang

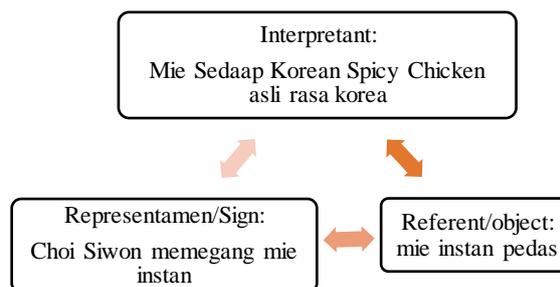


Gambar 2. Choi Siwon menunjukkan kemasan Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken

Video iklan dengan Choi Siwon sebagai modelnya mampu mendongkrak jumlah penonton kanal YouTube Mi Sedaap hingga mencapai 22 juta penonton. Dibandingkan video lain di channel tersebut, iklan dengan penampilan Choi Siwon sebagai brand ambassador terbukti lebih diminati konsumen dan lebih menarik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Spry, et al. (2011) bahwa kontribusi yang sangat berpengaruh terhadap iklan adalah pemilihan model iklannya.

Jika dianalisis dengan menggunakan teori Peirce tentang makna segitiga yang terdiri dari tanda (sign), objek (object), dan penafsiran (interpretant), maka dapat dikatakan video iklan ini mempunyai gambaran yang menghasilkan interpretasi pada konsumen yang melihat video iklan tersebut. Logika yang ingin dibangun oleh desainer adalah, *brand ambassador* asli Korea, *brand ambassador* mengkonsumsi Mie Sedaap,

kemudian mie instan dengan rasa asli Korea adalah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.



Gambar 3. Teori Makna Segitiga pada Iklan YouTube Mi Sedaap

Dalam menunjuk *brand ambassador* untuk produknya, Mie Sedaap memilih publik figur berdasarkan rekam jejaknya terlebih dahulu. Super Junior Choi Siwon adalah penyanyi internasional yang juga dianggap sebagai seorang yang berprestasi karena ia memenangkan beberapa penghargaan baik secara individu maupun kelompok. Selain itu, ia juga merupakan cerminan idola yang sempurna di bidang sosial, terbukti dengan diangkatnya Choi Siwon sebagai Duta Unicef untuk Asia Pasifik. Tokoh publik tersebut terkenal dengan sikapnya yang tidak kontroversial atau mencari sensasi layaknya tokoh masyarakat lainnya. Citra yang ditawarkan idola ini selalu menjadi *trendsetter* oleh publik, tidak hanya di Indonesia tapi juga masyarakat dunia. Selain itu, targetnya tidak hanya dari para penggemar tetapi juga dari masyarakat umum karena ketenarannya yang tidak hanya di kalangan penggemar tetapi juga orang-orang dari berbagai usia. Pemilihan karakter dari brand ambassador itu telah mempertimbangkan tiga gagasan utama untuk model iklan, yaitu keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya (Ohanian, 1990)

Analisis Indeks

Analisis kedua berdasarkan moda semiotika Peirce adalah indeks. Indeks merupakan suatu tanda yang berkaitan dengan sesuatu yang bersifat kausal. Dalam hal ini, tanda memiliki keterkaitan dengan objek dalam sebab dan akibat. Tanda itu berarti hasil dari suatu pesan.

Indeks yang terlampir pada tampilan visual video iklan antara lain, kemasan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken yang merupakan indeks yang mengacu pada pengenalan kemasan produk. Visualisasi yang terdapat pada

packaging bertujuan untuk mengenalkan bahwa pengemasan varian baru berbeda dengan pengemasan varian sebelumnya. Kemasan produk Korean Spicy Chicken didominasi oleh latar warna hitam, dengan variasi warna kuning dan merah pada gambar mie instan dan tulisan nama produk. Latar warna hitam memberikan kontras yang cukup jelas terhadap tulisan dan gambar yang didominasi dengan merah dan kuning. Warna merah pada gambar mie instan dan nama produk mengacu pada varian rasa yang dikenalkan, yaitu spicy (pedas). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kauppinen-Raisanen dan Luomala (2010:302) bahwa warna dapat mengacu pada atribut produk seperti komposisi atau rasa. Selain itu, warna merah identik restoran atau produk makanan karena merah dikenal sebagai warna yang menstimulasi atau meningkatkan nafsu makan (Howell, 2016).

Kartun ayam yang mengeluarkan api dari mulutnya juga merupakan salah satu indeks yang terdapat pada kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Gambar ayam sendiri merupakan ikon yang merujuk pada rasa ayam, dan gambar api merupakan indeks yang mengacu pada rasa pedas dari mie instan dengan dua tingkat kepedasan. Api diasosiasikan dengan rasa pedas karena rasa pedas dapat menyebabkan efek seperti rasa terbakar pada mulut. Dengan begitu, api merupakan metafora dari rasa pedas yang membara.

Indeks pada kemasan juga terdapat pada warna emas dan kata selection yang berada di bawah logo Mie Sedaap. Hal itu menunjukkan bahwa varian baru ini merupakan varian khusus atau termasuk pada lini produk premium. Desain dari kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada video iklan

Selain pada tampilan kemasan mie instan Korean Spicy Chicken, terdapat pula indeks yang nampak pada visualisasi saat Choi Siwon memakan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan dua level yang berbeda. Setelah memakan mie dengan tingkat pedas yang pertama, Choi Siwon menirukan gaya seperti orang yang selesai makan makanan pedas, yaitu dengan meniup mulut seolah menghilangkan efek terbakar yang muncul karena rasa pedas. Lalu, ia berkata “pedas” (Gambar 5).

Kemudian saat Choi Siwon memakan mie instan dengan tingkat pedas kedua, ia mengulang gestur serupa dan mengatakan “jinjja pedas” yang merupakan kombinasi dari bahasa Korea dan Indonesia yang artinya sangat pedas (Gambar 6). Indeks tersebut menggambarkan betapa pedasnya varian Korean Spicy Chicken. Selain itu, penggunaan bahasa Korea dapat pula dianggap sebagai upaya menunjukkan keaslian dari produk yang diiklankan. Selanjutnya, Choi Siwon yang mengacungkan jempol dalam iklan video tersebut yang juga menunjukkan kebenaran rasa pedas dari mie instan yang dimakannya. Indeks gestur dan kombinasi bahasa Korea yang digunakan oleh brand ambassador menekankan *authenticity* dari produk yang diiklankan.



Gambar 5. Choi Siwon memakan mie instan level pedas 1



Gambar 6. Choi Siwon memakan mie instan level pedas 2

Selain pada kemasan, terdapat pula visualisasi api yang muncul di latar adegan kemunculan kemasan dan adegan di mana Choi Siwon memakan mie instan. Tanda api tersebut digunakan sebagai indeks yang menekankan rasa pedas pada varian mie tersebut. Selain animasi api, juga terdapat indeks biji cabai yang ditampilkan pada video iklan yang menandakan rasanya yang pedas.

Dengan kata lain, moda semiotika yang berupa gambar, warna, gestur, dan kata yang terdapat pada video iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memberikan penekanan kepada rasa dari varian mie instan tersebut. Hal tersebut juga dilakukan untuk menekankan keaslian rasa pedas dan keaslian 'hidangan korea' yang disajikan oleh mie instan tersebut.

Analisis Simbol

Selain ikon dan indeks, beberapa simbol dapat mewakili Mi Sedaap Korean Spicy Chicken di video iklan tersebut. Simbol adalah aturan yang diterima secara umum atau ditentukan oleh kesepakatan bersama. Dengan kata lain, hubungan antara simbol dengan objek yang dirujuk merupakan hubungan yang acak dan konvensional. Salah satu simbol yang paling menonjol adalah kata-kata.

Simbol yang terdapat pada video iklan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken adalah simbol sayap di pojok kanan yang merupakan simbol WingsFood. Simbol ini melambangkan bahwa produk ini merupakan produk pangan yang diproduksi oleh WingsFood, sebagaimana diketahui oleh masyarakat yang mengenal WingsFood. Simbol ini juga dapat menarik perhatian masyarakat karena WingsFood merupakan salah satu produsen makanan terpercaya di kalangan masyarakat. Dengan adanya simbol tersebut konsumen akan lebih mudah mempercayai produk yang diiklankan. Selain itu juga terdapat logo atau lambang Mi Sedaap Selection yang menandakan bahwa produk tersebut merupakan produk Mi Sedaap Selection.

Simbol lain juga terdapat pada kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, di mana varian mie tersebut menggunakan huruf Korea yang disebut Hangeul. Huruf tersebut jelas merepresentasikan Korea Selatan sebagai rujukan dari rasa varian mie yang diiklankan. Penggunaan Hangeul meningkatkan keaslian dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan penggunaan *typeface* dalam iklan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Van

Rompay & Pruyn, 2011; Velasco et al., 2014), dalam hal ini untuk menyampaikan keaslian dari makanan yang berkaitan dengan daerah tertentu, yaitu Korea Selatan.

Terlebih lagi, slogan "Pedasnya Juara" menggunakan *typeface* tegas, tebal, dengan aksent api dan warna oranye. *Typeface* ini mendukung rasa pedas terbakar yang ingin ditonjolkan dari produk mie instan tersebut. Frasa tersebut juga kembali memberikan penekanan pada rasa pedas dari varian mie instan Korean Spicy Chicken. Secara umum, simbol yang terdapat pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memberikan penekanan terhadap keaslian rasa pedas dan keaslian rasa hidangan Korea Selatan yang diusung oleh varian ini.



Gambar 7. Simbol pada video iklan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis konten video iklan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken di YouTube menggunakan Teori Semiotika karya Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa seluruh moda semiotika (ikon, indeks, dan simbol) yang ada pada video tersebut merujuk pada upaya menonjolkan keaslian dari rasa pedas, serta rasa yang mirip dengan hidangan Korea Selatan. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan tema varian mie instan juga menambah nilai plus dari video iklan tersebut dalam menyampaikan pesan rasa yang otentik dari produk yang diiklankan. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan pragmatis terhadap video iklan, khususnya mie instan. Penelitian ini dapat pula dikembangkan menjadi penelitian yang lebih komprehensif dengan membandingkan dua atau lebih video iklan dari varian produk yang mirip dari produsen yang berbeda. Dengan begitu, nilai pembeda dari iklan produk sejenis dapat dipelajari dengan lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding:

- Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21 (4), 273-285.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. International. Edition. Second Edition. New York: McGrawHill
- Forest, F. (2015). Psychoanalysis of Advertising. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 13(4), 338–350.
- Howel, A., A. (2016), *Understanding Colour Psychology for Restaurants & Brands*. Retrieved from https://medium.com/@ashley_howell/understanding-colour-psychology-for-restaurants-brands-dbb7ffbcecae
- Huang, I., & Lu, J. (2015) Eat with your eyes: package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Market Manag*, 25(2), 71-87
- Instant Noodle Forecasts. 2019. <https://www.strategy.com/MarketResearch/market-report-infographic-instant-noodles-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp>. Accessed on Nov. 25, 2019.
- Instant Noodles Market information by product type (cup/bowl, packet) pack size (single pack, four pack, six pack, others), distribution channel (store-based, non-store-based) region (North America, Europe, Asia-Pacific and RoW) - Global Forecast till 2023. 2019 <https://www.marketresearchfuture.com/reports/instant-noodles-market-1841>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*, 13, 287–308. doi:10.1108/13522751011053644
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38–52. Retrieved from [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournalAndreas\(10-29-13-03-19-08\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournalAndreas(10-29-13-03-19-08).pdf)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No.3, pp. 39-52
- Pujiryanto. (2005). *Design for Communication Conceptual Graphic Design Basics*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351.
- Spence, C., & Velasco, C. (2019) Packaging colour and its multiple roles. In: Velasco, C., Spence, C. (Eds.) *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland, pp.21-48
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp.882 – 909
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57 - 69.

- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Top Brand Award. 2019 <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/>. Accessed on Nov. 25, 2019.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing social semiotics*. Routledge, London and New York.
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95.
- Verlegh, Peeter & Franssen, Marieke & Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: When does it work, and when does it not? *International Journal of Advertising*