

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN INDOMIE PIRING
KOSONG DENGAN TAGAR #NIATBAIKDARIRUMAH EDISI
RAMADHAN 2020**

Juliardi Syafri, Fajarina

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk, Jakarta 11510

juliardi15@gmail.com, fajarina@esaunggul.ac.id

Abstrac

In the event of the Covid-19 virus outbreak, the government made a policy in which the public was asked to stay at home and not to go outside if not interested. Not long after the issuance of the policy, the Muslim community carried out its obligations, namely fasting in the month of Ramadan. This is what makes the appearance of an advertisement for Indomie Plate Empty on television. Using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, this study focuses on eating the Ramadan 2020 edition of Indomie's empty plate advertising message while fasting and the version when breaking the fast which was broadcast on April 17, 2020 on television mass media. The ad is themed on the message of Ramadan which shows a man doing activities while fasting and breaking his fast. The version while fasting, shows a man who is doing activities in a kitchen who wants to cook a new Indomie product, namely the special Ramadhan Mi Goreng variant, but the instant noodles are not shown during the ad. Then the version when breaking the fast, again shows the same man working in a kitchen and about to cook Indomie's new product, the special Ramadhan Mi Goreng variant and now instant noodles are shown during the ad. The results of this study indicate that the Indomie empty plate advertisement with the hashtag #NiatBaikDaiRumah Ramadan 2020 edition tries to convey a message that is to invite the audience to carry out good intentions from home with simple things, such as not showing instant noodles when the ad version is fasting and showing noodles. instant in the ad version when breaking. It also aims to honor those who fast.

Keywords : *television commercials, advertising concept, Charles Sanders Peirce's semiotic, Indomie*

Abstrak

Pada peristiwa wabah virus Covid-19, pemerintah membuat kebijakan yang dimana masyarakat diminta untuk tetap dirumah dan tidak berkegiatan diluar jika tidak berkepentingan. Tidak lama setelah dikeluarkannya kebijakan tersebut, masyarakat yang beragama islam menjalankan kewajibannya yaitu ibadah puasa di bulan Ramadhan. Hal inilah yang membuat munculnya sebuah iklan Indomie Piring Kosong di televisi. Menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce,

penelitian ini berfokus kepada makna pesan iklan Indomie piring kosong edisi Ramadhan 2020 versi saat berpuasa dan versi saat berbuka yang ditayangkan pada 17 April 2020 di media massa televisi. Iklan tersebut bertemakan pesan Ramadhan yang memperlihatkan seorang lelaki yang sedang berkegiatan di saat sedang berpuasa dan sedang berbuka. Versi saat berpuasa, memperlihatkan seorang lelaki yang sedang berkegiatan di sebuah dapur yang hendak memasak produk baru Indomie yaitu varian Mi goreng special Ramadhan namun mie instan tersebut tidak diperlihatkan selama iklan berlangsung. Kemudian versi saat berbuka, memperlihatkan kembali seorang lelaki yang sama sedang berkegiatan di sebuah dapur dan hendak memasak produk baru Indomie yaitu varian Mi goreng special Ramadhan dan kini mie instan diperlihatkan selama iklan berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Indomie piring kosong dengan tagar #NiatBaikDaiRumah edisi Ramadhan 2020 mencoba menyampaikan sebuah pesan yaitu mengajak para penonton untuk menjalankan niat baik dari rumah dengan hal-hal yang sederhana, seperti tidak memperlihatkan mie instan saat iklan versi saat berpuasa dan memperlihatkan mie instan di iklan versi saat berbuka. Hal ini juga bertujuan untuk menghormati orang-orang yang menjalankan ibadah puasa.

Kata kunci : iklan televisi, konsep iklan, semiotika Charles Sanders Peirce, Indomie