

Analisis Semiotika Visual dan Interaksi Digital Audiens terhadap Iklan Indomie di Instagram

Fakhmi Apriadi¹, Hilmi Kurniawan², Lathifa Prima Ghanistyana³, Muhammad Sidqi Hawari⁴

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

* Corresponding Author Email : sidqihawari12@gmail.com

Article History;

Submitted: 29 Mei 2025

Accepted: 30 Desember 2025

Published: 31 Desember 2025

Kata-kata Kunci: Iklan Indomie, Instagram, Interaksi Audiens, Narasi Visual, Semiotika Visual.

Keywords: Indomie Advertisement, Instagram, Audience Interaction, Visual Narrative, Visual Semiotics

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi narasi visual dalam iklan Indomie, mengungkap makna simbolik dari elemen visual yang digunakan, serta menganalisis bentuk keterlibatan audiens di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan observasi fenomenologis terhadap beberapa unggahan iklan Indomie di Instagram. Hasil menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, penokohan figur publik, dan tata letak, membentuk citra merek yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Narasi iklan menonjolkan nilai kebersamaan, nostalgia, dan identitas budaya. Temuan ini dianalisis melalui teori semiologi visual Roland Barthes dan teori interaksi audiens Henry Jenkins. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi visual dapat memperkuat brand engagement dalam budaya digital.

Visual Semiotics Analysis and Audience Digital Interaction with Indomie Advertisements on Instagram

ABSTRACT

This study aims to identify visual narratives in Indomie advertisements, reveal the symbolic meaning of the visual elements used, and analyze the form of audience engagement on social media. The method used is a qualitative approach with content analysis and phenomenological observation of several Indomie advertisements posted on Instagram. The results show that visual elements such as color, typography, public figures, and layout form a brand image that is closely related to everyday life. The advertising narrative emphasizes the values of togetherness, nostalgia, and cultural identity. These findings were analyzed using Roland Barthes' visual semiology theory and Henry Jenkins' audience interaction theory. This study implies that visual strategies can strengthen brand engagement in digital culture.

PENDAHULUAN

Visual merupakan elemen pertama yang membentuk persepsi manusia terhadap sebuah objek, termasuk dalam konteks konsumsi produk. Dalam desain komunikasi visual, gambar, warna, tipografi, dan komposisi bukan hanya sekadar elemen estetika, tetapi berfungsi sebagai simbol yang membawa makna serta mampu membangkitkan respons emosional (Devita & Jaya, 2024). Karakteristik visual yang khas ini menjadikannya sebagai medium komunikasi yang kuat dalam membentuk pengalaman, persepsi, hingga preferensi konsumen (Nabilah Usman et al., 2023).

Dalam komunikasi pemasaran, visual memainkan peran strategis sebagai alat persuasi. Iklan bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi narasi yang membentuk citra merek dan menciptakan keterikatan emosional antara audiens dan produk (Keller, 2016). Dengan berkembangnya media digital, terutama media sosial, visual kini menjadi medium komunikasi dua arah. Platform seperti Instagram memungkinkan brand tidak hanya menampilkan konten visual, tetapi juga membangun interaksi dengan audiens melalui fitur komentar, likes, dan berbagi ulang (Moriansyah, 2015). Hal ini menandai pergeseran fungsi iklan dari komunikasi satu arah menjadi pengalaman sosial yang partisipatif.

Salah satu contoh yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah iklan Indomie di Instagram. Brand ini secara konsisten menampilkan narasi visual yang kuat melalui

penggunaan warna-warna cerah, tipografi sederhana, tata letak harmonis, dan kehadiran figur publik seperti Nicholas Saputra yang memiliki citra eksklusif dan estetik. Elemen-elemen tersebut menciptakan citra Indomie sebagai produk lokal yang modern, premium, namun tetap dekat dengan keseharian masyarakat (Nabilah Usman et al., 2023). Narasi visual iklan tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga membingkai cerita kebersamaan, nostalgia, dan identitas budaya Indonesia.

Lebih dari itu, keterlibatan audiens dalam kampanye visual Indomie menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi merek di media sosial. Interaksi yang muncul baik dalam bentuk komentar positif, pengalaman pribadi yang dibagikan, hingga partisipasi dalam kampanye digital seperti giveaway dan penggunaan hashtag menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan pasif, melainkan turut membentuk makna dan memperluas narasi yang dibangun oleh brand (Ilmasari & Patria, 2016). Fenomena ini menegaskan bahwa visualisasi iklan di era digital tidak dapat dipahami hanya dari aspek estetika, tetapi juga sebagai praktik budaya yang mencerminkan gaya hidup, nilai sosial, dan bentuk partisipasi kolektif.

Secara akademik, kajian visualisasi iklan dalam konteks media sosial menjadi penting karena menyentuh aspek interdisipliner antara desain visual, komunikasi budaya, dan perilaku konsumen digital. Visual bukan lagi sekadar pendukung pesan verbal, melainkan menjadi pusat dari pengalaman komunikasi yang mempengaruhi

bagaimana produk dipersepsi dan dirasakan. Dalam hal ini, iklan Indomie di Instagram menjadi studi kasus yang relevan karena secara konsisten menggabungkan elemen estetika visual dengan strategi partisipatif berbasis komunitas audiens (Safitri et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas iklan Indomie dalam berbagai konteks. (Ilmasari & Patria, 2016) menganalisis struktur dan makna visual versi Nicholas Saputra, namun belum menyentuh aspek interaksi digital. (Nabilah Usman et al., 2023) menyoroti nilai kebersamaan dalam iklan versi “Selera yang Selalu Menemani”, sementara (Kusumawardani et al., 2019) hanya membahas persepsi visual tanpa mengeksplorasi keterlibatan emosional audiens. (Karem, 2024) mengulas strategi promosi media sosial secara umum, tetapi tidak menelaah narasi visual dan simbolisme dalam iklan secara mendalam.

Berangkat dari kekosongan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis narasi visual dalam iklan Indomie versi Nicholas Saputra di Instagram, dengan menelaah makna simbolik dari elemen-elemen visual serta bentuk interaksi audiens dalam konteks budaya digital. Pendekatan ini menggunakan teori semiotika visual Roland Barthes untuk mengungkap lapisan makna dalam visualisasi iklan, serta teori interaksi audiens dari Henry Jenkins untuk memahami bagaimana audiens berperan aktif dalam membentuk makna dan memperkuat ikatan dengan merek melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten visual dan semiotik, yang bertujuan untuk mengungkap makna simbolik dalam elemen visual iklan Indomie di Instagram serta menganalisis bentuk keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji teks visual dan interaksi digital yang merepresentasikan konstruksi makna dan dinamika komunikasi dua arah dalam media sosial (Sugiyono, 2020).

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lima postingan iklan Indomie yang diunggah di akun resmi Instagram @indomie selama periode Oktober 2024 hingga Mei 2025, termasuk dua iklan edisi Ramadan dan satu kolaborasi dengan figur publik. Postingan dipilih berdasarkan kriteria: engagement tertinggi (likes, komentar, dan jumlah share), keberadaan elemen visual kompleks, serta relevansi dengan narasi kebersamaan dan identitas budaya.

Interaksi audiens yang dianalisis mencakup komentar publik, jumlah likes, jumlah share, serta partisipasi dalam kampanye digital seperti penggunaan hashtag dan konten remix. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, artikel jurnal, dan buku yang relevan dengan kajian visual, teori semiologi, serta interaksi audiens dalam media sosial (Creswell, 2014).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan dua teknik utama, yaitu analisis konten visual dan analisis semiotik. Analisis konten visual dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan simbol visual,

serta mengevaluasi bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk narasi dan citra merek dalam iklan. Sementara itu, analisis semiotik mengacu pada teori Roland Barthes, yang digunakan untuk menginterpretasi makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual yang muncul. Selain itu, komentar audiens dikategorikan ke dalam tema-tema seperti reaksi emosional, pengalaman pribadi, afiliasi terhadap figur publik, serta respons terhadap kampanye promosi. Kategorisasi ini bertujuan untuk memahami keterlibatan audiens secara kognitif dan emosional dalam menanggapi pesan visual yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Indomie di Instagram menggabungkan berbagai elemen visual untuk menciptakan narasi yang kuat dan mengundang keterlibatan emosional audiens. Dengan menampilkan gambar produk yang menggugah selera, warna-warna hangat yang menciptakan kesan keakraban, serta figur publik yang sudah dikenal dan dekat dengan audiens, iklan ini berupaya untuk menyampaikan pesan yang lebih dari sekedar promosi. Narasi visual yang dibangun menekankan tema kebersamaan, kenyamanan, dan kesenangan dalam menikmati Indomie, menghadirkan suasana santai dan menyenangkan yang mudah dipahami dan relabel bagi berbagai kalangan audiens (Karem, 2024). Elemen-elemen tersebut bekerja untuk menghubungkan audiens dengan merek melalui pengalaman visual yang menyentuh aspek emosional.



Gambar 1. Postingan iklan Indomie varian Soto Koya Nagih dan Soto Koya Dower (Sumber: Dari Instagram @indomie)

Visual iklan Indomie untuk varian Soto Koya Nagih dan Soto Koya Pedas Dower menonjolkan strategi komunikasi visual yang efektif dengan penggunaan warna-warna mencolok seperti biru-oranye dan merah-kuning untuk menarik perhatian audiens secara instan. Setiap elemen visual, mulai dari gambar produk yang ditampilkan secara close-up dengan detail koya di atas mi, hingga keberadaan figur publik seperti Bryan Domani dan Mawar De Jongh, menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen. Teks-teks persuasif seperti “Nikmat Medoknya Bikin Terkoya-koya!” serta klaim unik seperti “Pertama di Indonesia” juga memperkuat pesan promosi dengan memadukan aspek informatif dan hiburan. Visual yang dinamis ini tidak hanya menyampaikan keunggulan produk secara langsung, tetapi juga membangun citra merek yang modern, menggugah selera, dan akrab dengan selera generasi muda di media sosial seperti Instagram.

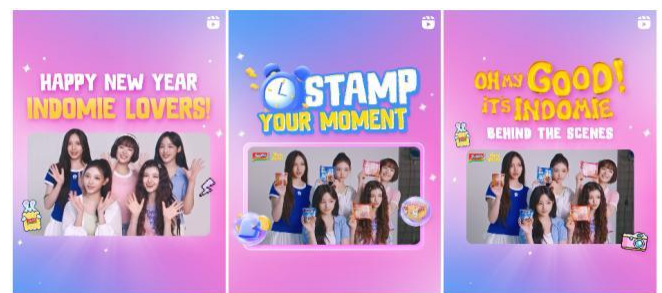


Gambar 2. Postingan iklan Indomie bertema Ramadhan
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Elemen visual dalam iklan Indomie bertema Ramadhan dan Idul Fitri dirancang untuk menciptakan suasana hangat, akrab, dan menggugah selera melalui perpaduan komposisi gambar, warna, tipografi, serta penataan elemen yang harmonis. Komposisi gambar terbagi menjadi tiga bagian naratif ucapan Idul Fitri, promosi produk, dan cerita kebersamaan—yang masing-masing menampilkan momen sosial seperti berbagi makanan dan berkumpul bersama keluarga. Warna dominan seperti kuning, merah, dan putih menghadirkan kesan cerah dan emosional yang kuat, sementara tipografi yang tegas dan persuasif, seperti frasa “Ambil Nikmatnya Lebaran Bareng”, mengarahkan pesan pada nilai kebersamaan. Penempatan produk dan logo secara mencolok juga memperkuat identitas merek, menjadikan iklan ini sebagai representasi visual yang efektif untuk membangun citra Indomie sebagai bagian dari tradisi dan momen spesial.

Makna simbolik dalam elemen visual iklan Indomie tercermin melalui representasi yang tidak hanya bersifat estetik, tetapi juga komunikatif secara budaya dan emosional. Gambar mi yang disajikan secara menggoda menjadi simbol dari

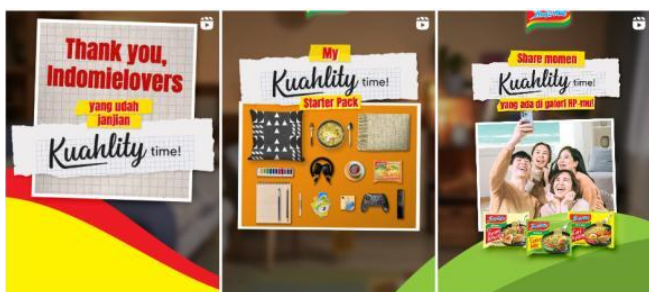
kenikmatan, kualitas, dan kehangatan dalam setiap penyajian, menciptakan asosiasi emosional antara produk dan momen menyenangkan (Laksmi, 2018). Warna-warna cerah seperti merah dan kuning melambangkan energi, gairah, serta kelezatan, sementara kehadiran figur publik yang familiar menambah dimensi simbolik bahwa Indomie adalah produk yang relevan, terpercaya, dan dinikmati oleh berbagai kalangan. Simbol-simbol ini membentuk persepsi bahwa Indomie bukan sekadar makanan instan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan pengalaman bersama, yang menjangkau seluruh spektrum konsumen dari berbagai latar sosial (Ilmasari & Patria, 2016).



Gambar 3. Postingan Iklan Kebersamaan Indomie “Stamp Your Moment”
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Iklan ini secara visual menyampaikan pesan tentang kebersamaan, kenyamanan, dan kesenangan melalui simbolisme yang kuat dan mudah dikenali. Representasi sekelompok orang yang berkumpul sambil memegang produk Indomie mencerminkan nilai kebersamaan dan interaksi sosial yang akrab, diperkuat dengan ekspresi bahagia dan gestur tubuh yang menunjukkan keakraban. Warna-warna hangat seperti merah, kuning, dan putih menciptakan suasana yang ramah dan nyaman, mempertegas kesan bahwa Indomie hadir sebagai makanan yang

memberikan kehangatan emosional. Selain itu, elemen-elemen seperti karakter kartun yang ceria, dekorasi visual yang playful, dan teks yang persuasif seperti “Stamp Your Moment” menyampaikan bahwa menikmati Indomie bukan hanya tentang rasa, tetapi juga tentang menciptakan momen yang menyenangkan dan bermakna. Simbolisme ini memperlihatkan bahwa Indomie tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman emosional yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 4. Postingan iklan Indomie Simbolisme Kebersamaan
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Iklan ini menggunakan simbolisme visual untuk menekankan konsep kebersamaan, kenyamanan, dan kesenangan melalui elemen-elemen yang ditampilkan. Dalam gambar, komunitas *Indomielovers* dirayakan sebagai bagian dari momen *Kuahility time*, menyoroti bagaimana makanan bisa menjadi perekat sosial. Paket *Quality time Starter Pack* yang mencakup Indomie, perangkat hiburan, dan perlengkapan pribadi melambangkan keseimbangan antara santai dan menikmati waktu sendiri atau bersama teman. Warna yang hangat dan teks yang mendorong berbagi kenangan semakin memperkuat makna bahwa Indomie bukan hanya

tentang makanan, tetapi juga tentang menciptakan momen berharga dalam hidup sehari-hari.

Interaksi audiens terhadap iklan Indomie di Instagram menunjukkan adanya keterlibatan yang kuat dan aktif, yang mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi merek dalam menjangkau konsumen secara emosional dan sosial. Melalui fitur komentar, banyak pengguna menyampaikan kesan positif terhadap tampilan visual iklan, menyebutkan rasa lapar yang timbul, atau mengungkapkan ketertarikan terhadap varian baru yang ditampilkan (Nizarisda et al., 2024). Tidak sedikit pula yang membagikan pengalaman pribadi mereka saat menikmati produk, menunjukkan bahwa iklan tidak hanya dilihat, tetapi juga memicu memori dan asosiasi emosional. Selain itu, aksi membagikan ulang (reshare) dan menyebut akun teman di kolom komentar mengindikasikan bahwa iklan ini berhasil menciptakan efek viral secara organik. Hal ini menandakan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut serta dalam memperluas jangkauan pesan, sekaligus mempererat hubungan antara brand Indomie dan komunitas konsumennya (Nabilah Usman et al., 2023).



Gambar 5. Komentar Audiens pada Postingan iklan Indomie yang berkolaborasi dengan grup musik Korea Selatan, New Jeans
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Iklan Indomie yang melibatkan grup idola Korea Selatan, New Jeans, berhasil menarik perhatian audiens melalui penyampaian visual yang menarik dan keterlibatan figur publik yang memiliki daya tarik global. Komentar dari pengguna Instagram menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan emosional terhadap iklan tersebut. Misalnya, pengguna anjasrrrr menyatakan kekaguman pada kemunculan Minji di detik 0:52 dan adegan seru ketika semua anggota menikmati Indomie di detik 1:13, yang menunjukkan bahwa kehadiran figur publik mampu membangun koneksi emosional yang kuat. Pengguna f_fitryyy27 merespons elemen audio dengan antusias saat mendengar Danniell mengatakan "I Have Indomie" di detik 1:07, menandakan bahwa elemen suara juga memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membekas di

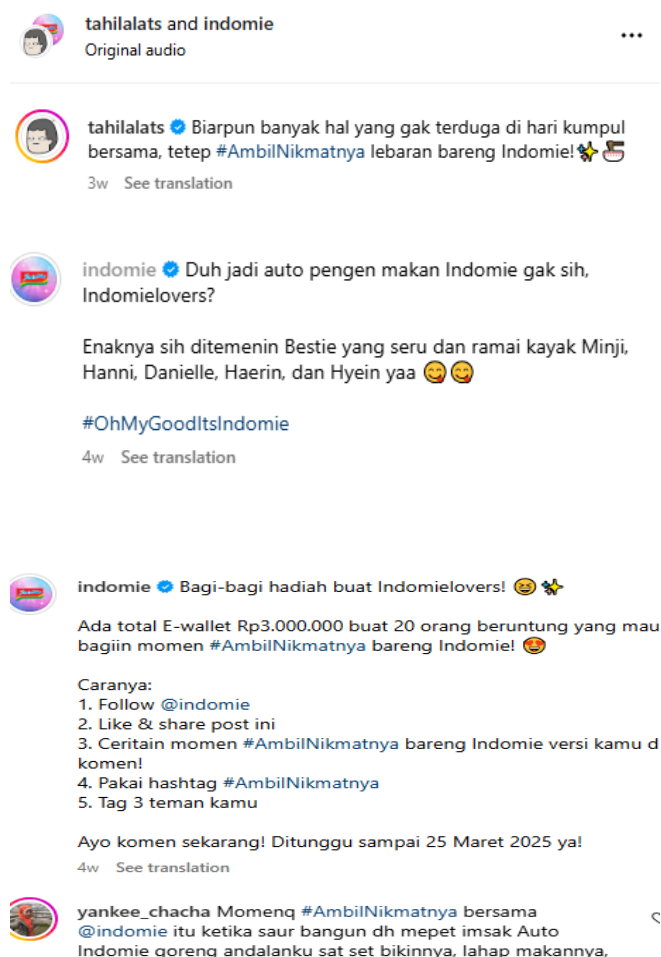
ingatan audiens. Selain itu, komentar dari sulastr606__ terhadap momen anggota meniup mi panas pada detik 2:04 menggambarkan hubungan emosional yang terbangun dari momen yang relatable dan autentik. Respons-respons ini mencerminkan keberhasilan iklan dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya visual, tetapi juga emosional, yang mampu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra merek di mata konsumen.



Gambar 6. Like share postingan iklan Indomie yang berkolaborasi dengan grup musik Korea Selatan, New Jeans
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Postingan iklan Indomie yang berkolaborasi dengan grup musik Korea Selatan, New Jeans, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi di Instagram. Berdasarkan data yang terlihat, postingan ini memperoleh 23.515 likes, 241 komentar, dan 456 kali dibagikan (share). Banyak komentar dari audiens yang berisi emoji hati, seperti dari pengguna rincelinatamba (5 emoji, 2 likes), dinda.d.s (3 emoji, 3 likes), dan newerman8 (1 emoji, 19 likes), menunjukkan respon emosional yang positif terhadap konten tersebut. Visual iklan

menampilkan anggota New Jeans dalam suasana ceria dengan teks “HAPPY NEW YEAR INDOMIE LOVERS!”, dilengkapi warna-warna hangat dan ekspresi wajah bahagia yang memperkuat suasana perayaan dan kebersamaan. Kehadiran figur publik yang populer serta penyajian visual yang menarik berperan penting dalam membangun koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik iklan ini, yang secara tidak langsung juga memperkuat citra merek Indomie di kalangan generasi muda.



Gambar 7. Penggunaan Hastag
(Sumber: Dari Instagram @indomie)

Gambar pertama merupakan tangkapan layar dari postingan Instagram akun tahilalats yang berkolaborasi dengan merek Indomie. Postingan ini menyampaikan pesan dalam bahasa Indonesia, "Biarpun banyak hal yang gak terduga di hari kumpul bersama, tetep #AmbilNikmatnya lebaran bareng Indomie!", yang disertai dengan audio orisinal dan ilustrasi khas tahilalats yang menggambarkan momen kekeluargaan di hari raya. Gaya visual yang simpel namun ekspresif serta pemilihan bahasa yang ringan membuat konten ini mudah diakses dan dinikmati oleh berbagai kalangan. Hashtag #AmbilNikmatnya digunakan untuk menekankan ajakan menikmati momen Lebaran dengan Indomie, sekaligus memperkuat branding kampanye mereka.

Sementara itu, gambar kedua merupakan tangkapan layar dari akun resmi Indomie, yang mengumumkan giveaway saldo E-wallet senilai total Rp3.000.000 untuk 20 orang pemenang. Dalam postingan ini, pengikut diajak untuk mengikuti beberapa langkah partisipasi, seperti follow akun @indomie, like dan share postingan, serta membagikan cerita momen mereka bersama Indomie di kolom komentar dengan menggunakan hashtag #AmbilNikmatnya dan menandai tiga teman. Di bagian bawah terlihat contoh partisipasi pengguna lain yang membagikan cerita sahur mereka dengan Indomie. Strategi ini memperlihatkan bagaimana kampanye digital dipadukan dengan interaksi langsung dan insentif (*giveaway*), menciptakan keterlibatan yang tinggi sekaligus memperluas jangkauan kampanye secara organik.

Berdasarkan teori semiotika visual Barthes, elemen-elemen seperti gambar produk, ekspresi wajah, dan komposisi warna dalam iklan Indomie memiliki dua tingkatan makna: denotasi dan konotasi (Saifudin & Noviana, 2023). Secara denotatif, gambar close-up mi dengan koya, potret keluarga saat berkumpul, serta ekspresi ceria para tokoh seperti Bryan Domani atau anggota New Jeans, menyampaikan informasi literal tentang produk dan situasi sosial yang menyenangkan. Namun pada level konotatif, elemen-elemen tersebut menyiratkan makna simbolik seperti kehangatan, kebersamaan, tradisi keluarga, dan rasa nasionalisme terhadap produk lokal. Indomie diposisikan bukan hanya sebagai makanan, melainkan sebagai medium pengikat sosial dan emosional di tengah budaya masyarakat Indonesia yang sangat menjunjung nilai kebersamaan, terutama di momen spesial seperti Ramadan dan Idul Fitri.

Warna-warna dominan seperti merah, kuning, dan putih dalam iklan-iklan Indomie berperan penting sebagai tanda visual yang memicu konotasi emosional. Dalam semiotika visual Barthes, warna dapat dibaca sebagai tanda yang membawa muatan simbolik. Merah diasosiasikan dengan gairah dan energi, kuning dengan kehangatan dan kebahagiaan, sementara putih mencerminkan kemurnian dan kesucian selaras dengan momen suci Lebaran. Tipografi yang digunakan pun bersifat tegas dan bersahabat, seperti frasa “Ambil Nikmatnya Lebaran Bareng”, yang secara semiotik memperkuat makna ajakan untuk merayakan momen istimewa dengan produk

Indomie. Teks tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi penanda emosional yang membangun narasi kebersamaan dan kenikmatan (Rahmawati et al., 2022).

Visualisasi interaksi antar karakter dalam iklan baik dalam bentuk ilustrasi kartun (tahilalats) maupun potret figur public menjadi bentuk simbolisasi dari nilai sosial. Dalam pendekatan Barthes, representasi sekelompok orang yang tertawa, berkumpul, dan menikmati mi bersama menandakan nilai solidaritas dan interaksi sosial. Karakter yang tampak relatable (dalam ilustrasi tahilalats) hingga selebritas ternama (seperti New Jeans) menjadi simbol bahwa Indomie bisa dinikmati oleh siapa saja, dari semua kalangan. Ini menunjukkan bagaimana tanda visual mampu membentuk identitas produk sebagai bagian dari gaya hidup kolektif yang inklusif (Nurusholih, 2019).

Melalui teori interaksi audiens Henry Jenkins, terlihat bahwa iklan Indomie tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi mendorong audiens untuk aktif berpartisipasi sebagai prosumer produsen sekaligus konsumen (Widyasayogo & Muljosumarto, 2024). Kontes giveaway dengan instruksi membagikan cerita pribadi dan menggunakan hashtag #AmbilNikmatnya memungkinkan audiens menciptakan konten yang memperluas narasi iklan. Mereka tidak hanya menerima pesan dari brand, tetapi juga memberi makna baru melalui pengalaman pribadi mereka. Ini menunjukkan keberhasilan strategi dua arah dalam komunikasi

media sosial, di mana brand dan audiens saling mempengaruhi dan membentuk makna bersama. Keterlibatan audiens dalam bentuk komentar positif, emoji hati, dan berbagi ulang postingan memperlihatkan respons emosional yang intens terhadap konten iklan. Menurut Jenkins, bentuk interaksi seperti ini menunjukkan adanya keterlibatan mendalam yang melampaui sekadar konsumsi pasif. Komentar seperti kekaguman terhadap anggota New Jeans, atau cerita pengalaman sahur dengan Indomie, merupakan bukti nyata bahwa audiens merasa menjadi bagian dari narasi yang dibangun brand. Iklan tidak hanya menjadi alat persuasi, tetapi juga ruang interaksi sosial dan ekspresi identitas kultural.

Penggunaan hashtag #AmbilNikmatnya dalam kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai tanda sosial (social signifier) yang memungkinkan konsolidasi makna dari berbagai audiens. Hashtag menciptakan ruang diskursif di mana pengalaman-pengalaman individual dikumpulkan dan dibaca dalam satu kerangka narasi merek. Dalam perspektif semiologi, hashtag menjadi teks tambahan yang memperkuat pesan utama dan berfungsi sebagai pengikat komunitas pengguna di ranah digital. Ini selaras dengan konsep Jenkins tentang participatory culture, di mana audiens terlibat aktif dalam membentuk makna kolektif melalui konten digital (Nursanti et al., 2013).

Iklan Indomie di Instagram memanfaatkan simbolisme visual dan interaksi digital untuk memperkuat citra merek sebagai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sarat makna

emosional dan sosial. Tanda-tanda visual seperti suasana hangat, karakter populer, warna cerah, dan teks persuasif secara konsisten membangun konotasi kebahagiaan, nostalgia, dan keakraban. Interaksi audiens yang aktif melalui komentar, likes, hingga partisipasi kontes memperkuat keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan pesan. Melalui lensa teori Barthes dan Jenkins, dapat disimpulkan bahwa iklan ini berhasil menciptakan pengalaman visual dan sosial yang berdaya guna dalam membangun loyalitas dan kedekatan audiens terhadap brand Indomie (Widyasayogo & Muljosumarto, 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi iklan Indomie di Instagram berfungsi lebih dari sekadar media promosi; ia telah menjadi medium komunikasi budaya yang membangun keterikatan emosional dan memperkuat citra merek. Temuan utama mengungkap bahwa elemen-elemen visual seperti warna cerah, tipografi yang lugas, tata letak yang harmonis, serta penggunaan figur publik seperti Nicholas Saputra, membentuk narasi yang tidak hanya estetis tetapi juga emosional dan simbolik. Narasi tersebut beresonansi dengan audiens melalui tema kebersamaan, nostalgia, dan representasi identitas budaya Indonesia.

Interaksi audiens yang tinggi terlihat dari komentar, likes, dan partisipasi konten digital menunjukkan bahwa khalayak tidak lagi pasif, melainkan menjadi bagian dari proses pembentukan makna dan perluasan pesan iklan.

Hal ini menguatkan teori semiotika visual Roland Barthes dan teori interaksi audiens Henry Jenkins, yang menyatakan bahwa makna iklan tidak hanya dibentuk oleh produsen pesan, tetapi juga oleh partisipasi aktif dari audiens digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi visual dan studi media digital dengan menunjukkan bagaimana visual dalam iklan makanan instan dapat membentuk pengalaman konsumsi yang bersifat kultural, bukan sekadar komersial.

Secara praktis, strategi visual Indomie terbukti efektif dalam membangun brand engagement di platform visual seperti Instagram. Untuk memperkuat efektivitas tersebut, merek dapat mengeksplorasi fitur interaktif tambahan seperti polling, augmented reality (AR) filter, dan video berbasis konten buatan pengguna (user-generated content). Kolaborasi dengan komunitas digital dan kreator lokal juga dapat memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan relevansi merek di kalangan audiens muda.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus hanya pada akun Instagram resmi Indomie membatasi pemahaman terhadap dinamika visual dan interaksi lintas platform. Selain itu, interpretasi terhadap visual bersifat subjektif, sehingga diperlukan pendekatan triangulasi yang lebih komprehensif di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis perbandingan antar merek, atau melakukan studi terhadap evolusi narasi visual dalam kampanye digital, guna memperkaya pemahaman tentang

peran visual dalam membentuk identitas dan loyalitas merek di era media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2014). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Devita, A., & Jaya, S. (2024). *Persepsi khalayak terhadap stimulus iklan indomie cerita rasa otentik tinjauan desain komunikasi visual*.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). ANALISIS STRUKTUR DAN MAKNA VISUAL IKLAN INDOMIE VERSI NICHOLAS SAPUTRA. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04, 106–114.
- Karem, N. A. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie " Dalam Membangun Brand Awareness*. 1(4).
- Keller, P. K. K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawardani, N. A., Erawan, E., & Purwanti, S. (2019). *Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Indomie*. 7(2), 253–264.
- Laksmi, L. (2018). Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v1i2.121-138>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nabilah Usman, K., Alfian Rizaldi, M., Zafira Hapsari, T., & Aisah Istiqomah, M. (2023). Analisis Budaya Visual Dalam Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani.” *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2023.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.

- Nursanti, M. I., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop Sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi dan Memaknasi Teks Budaya. *Interaksi Online*, 1, 18.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Rahmawati, Y. S., Rahmasari, G., Azhar, D. A., & Reswara, U. A. (2022). Analisis Insecurity Dalam Standar Kecantikan Film Imperfect Dengan Semiotika Roland Barthes. *Journal Of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 1(2), 94–102.
- Safitri, E., Ode, L., Umran, M., & Jaya, A. (2023). Analisis Elemen Aida Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan Dan Informasi UHO*, 3(4), 195–212.
- Saifudin, A., & Noviana, F. (2023). Analisis Semiologi Roland Barthes pada Teks Lirik Lagu Nanatsu no Ko Karya Noguchi Ujo. *Izumi*, 12(2), 109–122. <https://doi.org/10.14710/izumi.12.2.109-122>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Nirmana*, 24(1), 33–40. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.33-40>