

## Visual Rhetoric in the Indomie Advertisement 'Hype Abis Bangladesh': A Roland Barthes Semiotic Analysis

Iman Sumargono<sup>1</sup>, Guntur<sup>2</sup>, Didit Widiatmoko Soerwadikoen<sup>3</sup>, Sri Soedewi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Seni Doktor, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Indonesia

<sup>4</sup> Program Studi Doktor Filsafat, Fakultas Multimedia Kreatif, Multimedia University Malaysia, Malaysia

imansumargono@std.isi-ska.ac.id<sup>1</sup>, guntur@isi-ska.ac.id<sup>2</sup>,  
diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>, sri.soedewi@student.mmu.edu.my<sup>4</sup>

---

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 10 April 2026

Accepted: 4 Juni 2026

Published: 8 Juni 2026

---

**Kata Kunci:** Glocalisasi, Indomie, Semiotika, Iklan Televisi, Retorika Visual

**Keywords:** Glocalization, Indomie, Semiotics, Television Advertising, Visual Rhetoric.

### ABSTRAK

Iklan televisi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui retorika visual yang persuasif. Iklan Indomie “Hype Abis Bangladesh” dipilih karena menampilkan perpaduan budaya lokal Bangladesh dengan identitas global merek Indomie melalui visual yang dinamis, ekspresif, dan kaya simbol budaya. Selain itu, iklan ini menarik untuk dikaji karena merepresentasikan strategi glocalisasi yang memperlihatkan bagaimana produk Indonesia dikonstruksi dalam konteks budaya internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis retorika visual dalam iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui observasi elemen visual dan audio dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memanfaatkan simbol budaya populer, ekspresi hiperbolik, dan narasi visual dinamis untuk membangun daya tarik emosional dan memperkuat citra global merek. Kesimpulannya, retorika visual dalam iklan mampu membangun pesan persuasif melalui makna simbolik yang relevan dengan konteks sosial budaya masyarakat.

### ABSTRACT

Television advertising plays an important role in shaping consumer perception through persuasive visual rhetoric. The Indomie advertisement “Hype Abis Bangladesh” was selected as the object of this study because it presents a unique combination of Bangladeshi local culture and Indomie’s global brand identity through dynamic and expressive visual elements. In addition, the advertisement reflects a glocalization strategy that positions an Indonesian product within an international cultural context. This study aims to analyze the visual rhetoric contained in the advertisement using Roland Barthes’ semiotic approach. The research employed a descriptive qualitative method focusing on the levels of denotation, connotation, and myth. Data were

*collected through observation of visual and audio elements within the advertisement. The results show that the advertisement utilizes popular cultural symbols, hyperbolic expressions, and dynamic visual narratives to construct emotional appeal and strengthen the brand's global image. In conclusion, visual rhetoric functions as a persuasive communication strategy through symbolic meanings that are closely related to socio-cultural contexts.*

---

**How to Cite:** Sumargono, Iman. Et al. (2026). Visual Rhetoric in the Indomie Advertisement 'Hype Abis Bangladesh': A Roland Barthes Semiotic Analysis. *GESTALT: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 8(1), 33-46. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v8i1.622>



This is an open access article under the CC-BY License  
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:  
35-48

## PENDAHULUAN

Iklan televisi di Indonesia mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat dan pertumbuhan industri kreatif berbasis digital. Data *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2025 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tujuh jam per hari untuk mengakses media digital dan audiovisual, sementara televisi masih menjadi salah satu medium yang memiliki jangkauan luas serta kemampuan membangun pengalaman visual dan emosional secara simultan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media audiovisual tetap memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik, perilaku konsumsi, dan identitas budaya masyarakat. Iklan televisi tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi berkembang menjadi ruang produksi makna yang memanfaatkan simbol, tanda, dan narasi visual untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Perkembangan budaya visual dalam industri media turut mengubah strategi komunikasi pemasaran modern. Persaingan industri periklanan mendorong produsen untuk menghadirkan iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki kekuatan visual yang persuasif dan mudah diingat. Kondisi tersebut menyebabkan retorika visual menjadi elemen penting dalam konstruksi pesan iklan. Retorika visual merupakan strategi komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti warna, komposisi, ekspresi, simbol, gerak kamera, dan tipografi untuk membangun makna persuasif dan memengaruhi cara pandang audiens (Messaris, 1997). Penggunaan retorika visual memungkinkan pesan iklan disampaikan secara emosional melalui pengalaman audiovisual yang sugestif dan simbolik.

Kajian mengenai retorika visual menjadi relevan dalam konteks perkembangan budaya populer dan komunikasi digital kontemporer. Visual dalam iklan tidak hanya dipahami sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sistem tanda yang memproduksi makna sosial dan ideologis. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan *visual communication* yang menempatkan gambar dan simbol sebagai medium utama dalam membentuk persepsi publik (Lester, 2014). Penelitian mengenai komunikasi pemasaran modern juga

menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah iklan sangat dipengaruhi oleh kemampuan visual dalam menciptakan keterlibatan emosional audiens dan memperkuat identitas merek (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena tersebut terlihat pada meningkatnya penggunaan strategi budaya populer dalam iklan televisi Indonesia. Iklan tidak hanya menampilkan produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga menghadirkan representasi identitas sosial, gaya hidup, dan nilai budaya tertentu. Budaya populer menjadi medium penting dalam komunikasi pemasaran karena memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui simbol visual yang mudah dikenali (Storey, 2018). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa iklan televisi saat ini bekerja sebagai medium representasi budaya sekaligus instrumen pembentukan persepsi publik.

Fenomena retorika visual dalam budaya populer terlihat pada iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*” yang dipublikasikan melalui kanal resmi *YouTube* Indomie pada tahun 2025. Iklan tersebut menarik perhatian publik karena menampilkan perpaduan budaya lokal Bangladesh dengan identitas global merek Indomie melalui visual yang dinamis, ekspresif, dan hiperbolik. Penggunaan warna kontras, teknik sinematik, ekspresi tokoh, serta representasi aktivitas sosial masyarakat Bangladesh membentuk pengalaman visual yang kuat dan berbeda dibandingkan iklan makanan instan pada umumnya. Popularitas iklan tersebut juga terlihat melalui tingginya respons audiens di media digital dan pengakuan sebagai salah satu iklan populer dalam ajang *SCTV Awards 2025*.



Gambar 1. Cuplikan adegan iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*”  
(Sumber: Kanal YouTube Indomie Indonesia, video “*Indomie Hype Abis Bangladesh Official Ad*”, 2025.)

Karakter visual dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa produk tidak hanya dipromosikan sebagai makanan instan, tetapi juga sebagai representasi budaya populer dan identitas global merek Indonesia. Strategi tersebut berkaitan dengan konsep glokalisasi, yaitu proses adaptasi budaya lokal dalam komunikasi global tanpa menghilangkan identitas utama merek. Konsep glokalisasi menjelaskan bagaimana produk global menyesuaikan diri dengan budaya lokal agar lebih dekat dengan audiens setempat (Robertson, 1995). Representasi budaya Bangladesh dalam iklan Indomie memperlihatkan upaya merek Indonesia dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens internasional melalui pendekatan budaya lokal. Visualisasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana identitas nasional direpresentasikan dalam ruang budaya

global melalui media visual.

Kajian terhadap iklan Indomie "*Hype Abis Bangladesh*" menjadi penting karena fenomena glokalisasi dalam iklan televisi Indonesia masih jarang dibahas secara mendalam dalam perspektif retorika visual. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai semiotika iklan lebih berfokus pada representasi produk, strategi komunikasi persuasif, atau simbol visual secara umum. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2021) membahas representasi budaya populer dalam iklan digital menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai alat konstruksi identitas sosial. Penelitian lain oleh Wibowo (2022) mengungkap bahwa simbol budaya dalam iklan televisi memiliki kemampuan membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Kajian terbaru oleh Kurniawan dan Putri (2024) juga menunjukkan bahwa retorika visual dalam media audiovisual mampu membentuk persepsi publik melalui penguatan simbol dan narasi visual.

Meskipun penelitian mengenai semiotika iklan telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menghubungkan retorika visual, glokalisasi budaya, dan identitas merek Indonesia dalam iklan televisi masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan iklan sebagai media komunikasi persuasif, sedangkan penelitian ini memandang iklan sebagai teks budaya yang merepresentasikan relasi antara identitas lokal, budaya populer, dan globalisasi visual. Posisi tersebut menjadi nilai kebaruan (*research gap*) penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya.

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk memahami lapisan makna visual yang terkandung dalam iklan. Barthes menjelaskan bahwa tanda visual bekerja melalui tiga tingkat signifikasi, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 1977). Denotasi berkaitan dengan makna literal yang tampak secara langsung, konotasi berhubungan dengan asosiasi budaya dan emosional, sedangkan mitos merepresentasikan ideologi sosial yang direproduksi melalui media. Pendekatan tersebut relevan digunakan karena mampu mengungkap bagaimana visual dalam iklan membangun pesan persuasif sekaligus memproduksi representasi budaya tertentu.

Permasalahan penelitian dirumuskan pada bagaimana retorika visual dikonstruksikan dalam iklan Indomie "*Hype Abis Bangladesh*" serta bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dibangun melalui elemen visual yang ditampilkan. Penelitian juga berupaya memahami bagaimana strategi glokalisasi direpresentasikan dalam iklan sebagai bagian dari budaya populer dan komunikasi pemasaran modern.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konstruksi retorika visual dalam iklan Indomie "*Hype Abis Bangladesh*" menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan untuk mengungkap hubungan antara tanda visual, strategi glokalisasi, dan representasi budaya populer melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian juga bertujuan menjelaskan bagaimana visual iklan membangun persepsi publik terhadap identitas merek Indonesia dalam konteks budaya global.

Manfaat penelitian terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang retorika visual, semiotika media, budaya populer, dan komunikasi pemasaran berbasis visual. Penelitian tersebut juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi mengenai glokalisasi budaya dalam media audiovisual kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi periklanan, desainer komunikasi visual, kreator media, dan industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih persuasif, kontekstual, dan relevan

dengan dinamika budaya masyarakat modern.

Perkembangan industri kreatif menunjukkan bahwa visual memiliki posisi sentral dalam membangun identitas merek dan persepsi publik. Retorika visual dalam iklan televisi tidak hanya bekerja sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium produksi makna budaya dan representasi identitas sosial. Kajian terhadap iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*” memperlihatkan bahwa media visual mampu membangun hubungan antara budaya lokal, globalisasi, dan identitas nasional melalui strategi komunikasi yang persuasif dan simbolik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami konstruksi makna visual dalam iklan televisi. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada interpretasi tanda, simbol, dan representasi visual yang berkaitan dengan konteks sosial dan budaya. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti melakukan pembacaan mendalam terhadap makna visual yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018). Kajian ini berada dalam ranah Desain Komunikasi Visual dan studi media yang memandang iklan sebagai teks budaya yang mengandung sistem tanda dan representasi ideologis.

Analisis penelitian menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna visual pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan Barthes dipilih karena mampu mengungkap hubungan antara tanda visual dan konstruksi makna budaya dalam media visual. Penelitian terkini menunjukkan bahwa semiotika Barthes masih relevan digunakan dalam kajian media digital dan budaya visual kontemporer, khususnya dalam analisis iklan dan komunikasi visual (Sari & Hidayat, 2021; Kurniawan & Putri, 2024). Penggunaan pendekatan tersebut dinilai sesuai dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada retorika visual dalam iklan televisi.

### **Objek dan Fokus Penelitian**

Objek penelitian ini adalah iklan televisi Indomie “*Hype Abis Bangladesh*” yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi Indomie pada tahun 2025. Iklan tersebut dipilih karena menampilkan representasi visual yang memadukan budaya lokal Bangladesh dengan identitas global merek Indomie. Penggunaan warna kontras, ekspresi hiperbolik, gerak visual dinamis, dan representasi aktivitas sosial menjadikan iklan tersebut relevan untuk dianalisis dalam perspektif retorika visual dan glokalisasi budaya.

Fokus penelitian diarahkan pada elemen-elemen visual yang membangun pesan persuasif dalam iklan, meliputi penggunaan warna, simbol budaya, komposisi visual, ekspresi tokoh, gerak kamera, dan narasi visual. Penelitian juga mengkaji bagaimana visual iklan merepresentasikan identitas budaya Indonesia dalam konteks global melalui strategi glokalisasi.

### **Sumber Data**

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari video iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*” yang diakses melalui platform *YouTube*. Data tersebut berupa elemen visual, audio, teks, ekspresi tokoh, serta adegan yang muncul dalam iklan.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah,

artikel penelitian, dan referensi akademik yang berkaitan dengan semiotika, retorika visual, budaya populer, dan komunikasi visual. Referensi terbaru digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan posisi penelitian dalam kajian media visual kontemporer.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual terhadap iklan secara berulang untuk memahami struktur visual dan pola representasi yang digunakan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti warna, simbol budaya, setting, ekspresi tokoh, gerak visual, dan komposisi gambar. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil cuplikan adegan (*frame capture*) pada bagian visual yang dianggap merepresentasikan makna tertentu. Cuplikan tersebut digunakan sebagai data utama dalam proses analisis visual. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh referensi teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Literatur digunakan untuk mendukung proses interpretasi dan memperkuat argumentasi akademik dalam analisis semiotika.

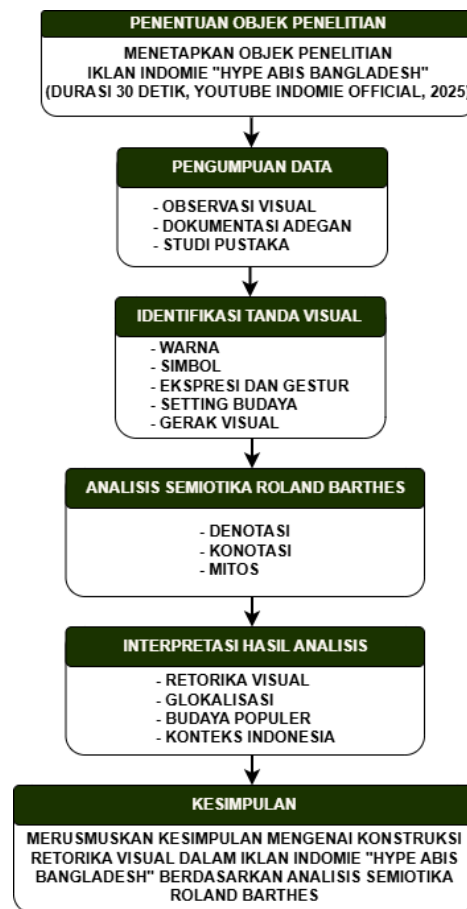
### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes melalui tahapan interpretatif yang sistematis. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi tanda visual yang muncul dalam iklan, seperti warna, simbol, ekspresi, setting budaya, dan gerakan visual.

Tahap kedua dilakukan melalui analisis denotasi untuk memahami makna literal yang tampak secara langsung dalam visual iklan. Tahap berikutnya dilakukan analisis konotasi untuk mengungkap makna implisit yang berkaitan dengan asosiasi budaya, emosi, dan nilai sosial. Analisis kemudian dilanjutkan pada tingkat mitos untuk memahami ideologi dan konstruksi budaya yang direpresentasikan melalui visual iklan.

Interpretasi akhir dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis terhadap konsep retorika visual, glokalisasi, budaya populer, dan konteks sosial budaya Indonesia. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendekatan semiotika visual tidak hanya digunakan untuk membaca makna tanda, tetapi juga untuk memahami relasi antara media, budaya, dan identitas sosial dalam masyarakat kontemporer (Rahmawati, 2023; Wibowo, 2022).

Proses analisis penelitian dilakukan secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada bagan berikut.



Gambar 2. Bagan Alur Analisis Semiotika Roland Barthes  
(Sumber: Iman, 2026)

### Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur berpikir penelitian secara sistematis. Bagian pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Bagian kedua memuat metode penelitian yang menjelaskan pendekatan penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

Bagian berikutnya merupakan hasil dan pembahasan yang berisi analisis retorika visual berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan terhadap beberapa adegan penting dalam iklan untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam visual iklan. Bagian terakhir merupakan kesimpulan yang memuat hasil utama penelitian serta implikasi penelitian terhadap kajian Desain Komunikasi Visual dan budaya visual kontemporer.

## PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini dilakukan dengan membaca iklan televisi sebagai teks visual yang mengandung sistem tanda, simbol budaya, dan pesan persuasif. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai medium representasi sosial yang membangun persepsi publik melalui hubungan antara pesan verbal dan pesan visual. Setiap elemen visual seperti warna, ekspresi, komposisi gambar, gerak kamera, dan teks verbal memiliki fungsi retorik dalam membentuk makna tertentu.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos untuk memahami bagaimana makna budaya dan ideologi dibangun dalam iklan. Pendekatan retorika visual digunakan untuk mengidentifikasi strategi persuasi yang muncul melalui gaya visual, simbol budaya, hiperbola visual, dan teknik sinematik dalam penyampaian pesan iklan.

Iklan Indomie "*Hype Abis Bangladesh*" dipilih karena menampilkan perpaduan budaya lokal Bangladesh dengan identitas global merek Indonesia melalui visual yang dinamis dan ekspresif. Pembahasan dilakukan berdasarkan beberapa adegan utama untuk mengungkap hubungan antara pesan verbal, pesan visual, retorika visual, makna konotasi, serta mitos dan ideologi yang direpresentasikan dalam iklan.

### Glokalisasi dan Kolaborasi Budaya dalam Retorika Visual Iklan

Cuplikan visual yang menampilkan interaksi dua tokoh dalam *setting* warung mi instan atau *warkop* memperlihatkan konstruksi glokalisasi budaya melalui hubungan antara identitas Bangladesh dan identitas merek Indonesia. Suasana hangat, ekspresi komunikatif, dan interaksi sosial yang akrab membangun representasi bahwa Indomie merupakan produk global yang tetap dekat dengan budaya lokal.



Gambar 3. Cuplikan visual glokalisasi budaya dalam iklan Indomie "*Hype Abis Bangladesh*"

(Sumber: Kanal YouTube Indomie Indonesia, video "*Indomie Hype Abis Bangladesh Official Ad*", 2025.)

Secara verbal, tokoh utama menegaskan bahwa produk tersebut “bukan berasal dari Bangladesh.” Dalam perspektif semiotika Barthes, pernyataan tersebut tidak hanya menjelaskan asal produk, tetapi membangun oposisi antara identitas lokal dan global. Indomie direpresentasikan sebagai produk Indonesia yang mampu diterima dalam budaya luar tanpa kehilangan identitas nasionalnya.

Secara visual, warung memiliki makna simbolik sebagai ruang sosial yang identik dengan kebersamaan masyarakat Indonesia. Kehadiran dua tokoh dengan identitas visual berbeda memperkuat representasi kolaborasi budaya. Tokoh dengan *polo shirt* merah berlambang Indomie merepresentasikan identitas merek Indonesia, sedangkan pakaian kuning keemasan merepresentasikan identitas Bangladesh. Kombinasi visual tersebut membangun konotasi mengenai hubungan budaya yang harmonis dalam budaya populer global.

Pada tingkat mitos, iklan membangun ideologi glocalisasi budaya, yaitu gagasan bahwa produk lokal Indonesia dapat menjadi bagian dari budaya global tanpa kehilangan identitas nasionalnya. Indomie tidak hanya diposisikan sebagai makanan instan, tetapi juga sebagai simbol nasionalisme merek Indonesia dalam ruang budaya internasional.

Tabel 1. Sintesis Retorika Visual dan Semiotika Barthes pada Adegan Glocalisasi  
(Sumber: Sumber: Iman, 2026)

Unsur Analisis	Temuan Makna
Pesan verbal	“Bukan Bangladesh” menegaskan identitas produk Indonesia
Pesan visual	Warung dan interaksi sosial merepresentasikan kedekatan budaya
Retorika visual	Gestur ekspresif membangun persuasi emosional
Konotasi	Produk global diposisikan dekat dengan budaya lokal
Mitos	Indomie dikonstruksikan sebagai simbol globalisasi budaya Indonesia
Ideologi	Globalisasi dipahami sebagai kolaborasi budaya

Retorika visual dalam cuplikan tersebut tidak hanya membangun daya tarik produk, tetapi juga merepresentasikan hubungan antara identitas nasional, budaya populer, dan globalisasi visual dalam komunikasi pemasaran modern.

### Retorika Visual Proses Memasak dan Estetika Konsumsi

Cuplikan visual proses memasak menampilkan aktivitas merebus mi, mencampurkan bumbu, hingga penyajian makanan secara sinematik melalui teknik *close-up*, *slow motion*, dan pencahayaan hangat. Visualisasi tersebut membangun pengalaman konsumsi yang estetik sehingga makanan instan direpresentasikan sebagai bagian dari gaya hidup modern.



Gambar 4. Cuplikan visual proses memasak dan penyajian Indomie secara sinematik dalam iklan Indomie “Hype Abis Bangladesh”

(Sumber: Kanal YouTube Indomie Indonesia, video “Indomie Hype Abis Bangladesh Official Ad”, 2025.)

Secara verbal, narasi mengenai “cara baru menikmati Indomie” merepresentasikan inovasi dan kreativitas konsumsi. Pesan tersebut diperkuat melalui visual uap panas, tekstur mi, warna bumbu, dan topping makanan yang ditampilkan secara dramatis. Penggunaan gerakan kamera lambat dan komposisi visual estetik membentuk hiperbola visual untuk memperkuat kesan lezat, premium, dan menggugah selera.

Pada tingkat konotasi, iklan merepresentasikan makanan instan sebagai simbol gaya hidup urban yang kreatif dan modern. Aktivitas memasak tidak lagi dipahami sebagai kebutuhan praktis semata, tetapi sebagai pengalaman visual yang dapat dinikmati dalam budaya digital kontemporer.

Tabel 2. Sintesis Retorika Visual dan Semiotika Barthes pada Adegan Proses Memasak (Sumber: Sumber: Iman, 2026)

Unsur Analisis	Temuan Makna
Pesan verbal	“Cara baru menikmati Indomie” merepresentasikan inovasi konsumsi
Pesan visual	<i>Close-up, slow motion</i> , dan pencahayaan hangat membangun estetika makanan premium
Retorika visual	Hiperbola visual memperkuat daya tarik sensorik produk
Konotasi	Makanan instan direpresentasikan sebagai gaya hidup modern
Mitos	Konsumsi makanan menjadi pengalaman visual yang estetik
Ideologi	Visual makanan membentuk identitas gaya hidup modern

Retorika visual dalam cuplikan tersebut memperlihatkan bagaimana media iklan mengubah makanan instan menjadi simbol pengalaman konsumsi modern yang estetik dan emosional dalam budaya populer kontemporer.

### Mitos Kebersamaan dan identitas Nasional Merek

Cuplikan visual pada bagian penutup menampilkan suasana makan bersama dengan pencahayaan hangat, ekspresi puas, dan interaksi santai antar tokoh. Kehadiran rempah-rempah serta slogan promosi memperkuat representasi kebersamaan dan identitas budaya dalam iklan. Visual tersebut membangun hubungan emosional antara produk, pengalaman sosial, dan identitas merek Indonesia.



Gambar 5. Cuplikan visual kebersamaan dan identitas merek pada penutup iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*”

(Sumber: Kanal YouTube Indomie Indonesia, video “*Indomie Hype Abis Bangladesh Official Ad*”, 2025.)

Secara verbal, slogan seperti “Cara Masak Baru” dan “Rempahnya Sekalap Itu” merepresentasikan inovasi rasa dan kreativitas konsumsi. Penggunaan bahasa populer dan hiperbolik membangun kesan santai, komunikatif, dan dekat dengan budaya digital masyarakat urban. Dalam konteks retorika visual, bahasa tersebut memperkuat persuasi emosional melalui gaya komunikasi yang ringan dan mudah diingat.

Secara visual, adegan makan bersama merepresentasikan kehangatan sosial dan kedekatan emosional. Kemunculan rempah-rempah di belakang tokoh membangun simbol kolaborasi budaya dan kekayaan cita rasa Asia. Sementara itu, *closing frame* logo Indofood dengan slogan “Lambang Makanan Bermutu” memperkuat legitimasi kualitas dan identitas merek nasional.

Pada tingkat konotasi, makanan direpresentasikan bukan sekadar objek konsumsi, tetapi medium kebersamaan sosial dan identitas budaya. Aktivitas makan bersama membangun asosiasi mengenai harmoni, solidaritas, dan kedekatan sosial yang lekat dengan budaya masyarakat Indonesia.

Pada tingkat mitos, iklan mereproduksi ideologi nasionalisme merek dan kebersamaan sosial. Indomie dikonstruksikan sebagai simbol keberhasilan merek Indonesia

dalam ruang budaya global, sementara aktivitas konsumsi diposisikan sebagai ruang yang menyatukan identitas budaya dan hubungan sosial masyarakat modern.

Tabel 3. Sintesis Mitos Kebersamaan dan identitas Nasional Merek  
(Sumber: Sumber: Iman, 2026)

Unsur Analisis	Temuan Makna
Pesan verbal	Slogan merepresentasikan inovasi rasa dan kreativitas konsumsi
Pesan visual	Adekan makan bersama membangun suasana hangat dan kolaboratif
Retorika visual	Bahasa hiperbolik dan visual sinematik memperkuat persuasi emosional
Konotasi	Makanan direpresentasikan sebagai medium kebersamaan sosial
Mitos	Indomie dikonstruksikan sebagai simbol nasionalisme merek Indonesia
Ideologi	Konsumsi dipahami sebagai ruang harmoni sosial dan identitas budaya

Retorika visual pada bagian penutup memperlihatkan bagaimana iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun representasi kebersamaan sosial, identitas nasional, dan budaya populer dalam komunikasi pemasaran visual kontemporer.

### Sintesis Retorika Visual dan Semiotika Barthes dalam Iklan

Hasil analisis menunjukkan bahwa retorika visual dalam iklan Indomie “*Hype Abis Bangladesh*” dibangun melalui hubungan antara pesan verbal, pesan visual, dan strategi estetika audiovisual dalam membentuk makna persuasif. Iklan tidak hanya menampilkan produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga membangun representasi budaya, gaya hidup modern, dan identitas sosial melalui simbol visual serta narasi budaya populer.

Pendekatan semiotika Roland Barthes memperlihatkan bahwa visual iklan bekerja melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan aktivitas memasak, interaksi sosial, dan penyajian produk secara literal. Namun pada tingkat konotasi, visual tersebut membangun makna mengenai modernitas konsumsi, kreativitas gaya hidup, kebersamaan sosial, dan glokalisasi budaya. Makna tersebut kemudian berkembang menjadi mitos yang menormalisasi makanan instan sebagai simbol gaya hidup modern dan identitas budaya global.

Retorika visual dalam iklan dibangun melalui penggunaan teknik sinematik seperti *close-up*, *slow motion*, pencahayaan hangat, dan hiperbola visual terhadap tekstur makanan. Strategi tersebut memperkuat pengalaman emosional dan sensorik audiens sehingga produk tampil lebih estetik, premium, dan bernilai sosial dalam budaya visual kontemporer.

Analisis juga menunjukkan bahwa iklan memanfaatkan strategi glokalisasi budaya melalui representasi identitas Bangladesh yang dikombinasikan dengan identitas merek Indonesia. Indomie dikonstruksikan sebagai produk lokal Indonesia yang mampu diterima dalam budaya global tanpa kehilangan identitas nasionalnya. Dalam konteks tersebut, iklan tidak

hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna budaya dan ideologi visual dalam komunikasi pemasaran modern.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis retorika visual terhadap iklan Indomie “Hype Abis Bangladesh” dan Shopee “Hemat Lebih Cepat” menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa kedua iklan memanfaatkan konstruksi makna berlapis yang meliputi denotasi, konotasi, dan mitos untuk membangun pesan persuasif yang efektif.

Pada tingkat denotasi, kedua iklan menampilkan aktivitas konsumsi yang dikemas melalui visual yang dinamis dan atraktif. Namun, pada tingkat konotasi, keduanya menghadirkan makna yang berbeda. Iklan Indomie menekankan nilai kebersamaan, kebahagiaan, dan keberagaman budaya melalui pendekatan emosional, sedangkan iklan Shopee menonjolkan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan melalui pendekatan fungsional dan ritmis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa retorika visual disesuaikan dengan karakter produk dan strategi komunikasi masing-masing merek.

Pada tingkat mitos, kedua iklan membangun narasi ideologis yang berbeda namun saling melengkapi dalam konteks budaya modern. Iklan Indomie merepresentasikan globalisasi yang tetap berakar pada nilai lokal (glokalisasi), sekaligus membangun kebanggaan terhadap produk Indonesia di kancah internasional. Sementara itu, iklan Shopee merepresentasikan gaya hidup digital yang efisien dan praktis sebagai bentuk modernitas dalam masyarakat konsumsi.

Dalam konteks Indonesia, kedua iklan menunjukkan relevansi yang kuat dengan karakter sosial budaya masyarakat. Iklan Indomie mengakomodasi nilai kolektivisme dan kedekatan emosional yang menjadi ciri khas budaya Indonesia, sedangkan iklan Shopee mencerminkan transformasi perilaku masyarakat menuju pola konsumsi digital yang serba cepat dan instan. Dengan demikian, retorika visual dalam kedua iklan tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai medium konstruksi makna sosial dan budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan iklan televisi terletak pada kemampuannya mengintegrasikan elemen visual, simbolik, dan naratif untuk membentuk persepsi audiens. Retorika visual menjadi instrumen utama dalam menciptakan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan ideologis, sehingga mampu memengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen dalam konteks masyarakat kontemporer.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada promotor dan co-promotor atas bimbingan, arahan, serta dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Seni Indonesia Surakarta dan Universitas Telkom atas dukungan institusional, fasilitas, serta lingkungan akademik yang kondusif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana secara optimal.

## KEPUSTAKAAN

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York, NY: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3rd ed.). Canadian Scholars' Press.
- Fimela. (2025). Iklan Shopee dan Indomie terpilih sebagai paling populer di SCTV Awards 2025. <https://www.fimela.com/info/read/6194695/iklan-shopee-dan-indomie-terpilih-sebagai-paling-populer-di-sctv-awards-2025>
- Indomie. (2025). Indomie hype abis Bangladesh [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=svDNlaHvHno>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Putri, D. A. (2024). Retorika visual dalam media audiovisual digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1), 45–58.
- Lester, P. M. (2014). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Messariss, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: Kode, gaya, dan matinya makna*. Matahari.
- Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2022). Retorika visual dalam iklan digital dan keterlibatan emosional audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 77–89.
- Rahmawati, N. (2023). Simbol budaya dalam iklan televisi dan konstruksi kedekatan emosional konsumen. *Jurnal Media dan Budaya Populer*, 5(1), 23–35.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). London: Sage Publications.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2021). Representasi budaya populer dalam iklan digital: Analisis semiotika Roland Barthes. *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 55–68.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). London: Routledge.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wibowo, A. (2022). Simbol visual dan strategi persuasi dalam iklan televisi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 101–115.