



Efektivitas Penggunaan Jargon Dalam Iklan Produk Indomie

Aliyah Sofiyani¹, Arfian Suryasuciramadhan^{2*}, Fatimah Nisafitri Nurjanah³, Hasna Zhafira⁴, Yuanita Ferlinda Putri⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

aliyahsofiani28@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com^{2*}
nurjanahfatimahnisafitri@gmail.com³, hzha8529@gmail.com⁴, yuanitaaa86@gmail.com⁵

Alamat: JL. raya serang Jakarta km.03 No 1.B(pakupatan)kota serang banten

*Korespondensi penulis: arfianbinabangsa@gmail.com

Abstract. *This study examines how the power of a slogan and visual elements are able to form a strong brand image and is inherent in the memory of consumers, focusing on the study of the Indomie brand. Through the approach of literature review, this study synthesizes various research results and previous reference sources to explore the role of the slogan “Indomie Seleraku” in creating collective memory in the community. Qualitative descriptive approach was used to examine secondary data derived from interview documentation and analysis of Indomie advertising content from various time periods. From the results of the literature review, it can be concluded that the strength of the Indomie brand does not only come from the quality of its products, but also from a consistent marketing communication strategy that is able to generate emotional resonance among consumers. Indomie effectively combines elements of local culture, attractive visual displays, and slogans that are easy to recognize and remember. This combination plays a role in creating an emotional connection between the brand and its consumers, while strengthening public perception of Indomie as part of the daily consumption culture. In addition, thematic advertisements launched at special moments such as the month of Ramadan, as well as the launch of certain regional flavors, also strengthen Indomie's position as a brand that is relevant to local values and national identity. This study confirms that the success of a marketing communication strategy depends not only on the message conveyed, but also on the way it is presented visually and verbally that is able to build emotional experiences and deep meaning for consumers.*

Keywords: *Effectiveness, Advertisement, Indomie*

Abstrak. Kajian ini mengulas bagaimana kekuatan sebuah slogan serta unsur visual mampu membentuk citra merek yang kuat dan melekat dalam ingatan konsumen, dengan fokus pada studi terhadap merek Indomie. Melalui pendekatan kajian pustaka atau literature review, penelitian ini menyintesis berbagai hasil penelitian dan sumber referensi terdahulu untuk mengeksplorasi peran slogan “Indomie Seleraku” dalam menciptakan memori kolektif di tengah masyarakat. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji data sekunder yang berasal dari dokumentasi wawancara serta analisis konten iklan Indomie dari berbagai periode waktu. Dari hasil telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa kekuatan merek Indomie tidak hanya berasal dari kualitas produknya, tetapi juga dari strategi komunikasi pemasaran yang konsisten serta mampu membangkitkan resonansi emosional di kalangan konsumen. Indomie secara efektif menggabungkan unsur budaya lokal, tampilan visual yang menarik, dan slogan yang mudah dikenali dan diingat. Perpaduan ini berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumennya, sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap Indomie sebagai bagian dari budaya konsumsi sehari-hari. Selain itu, iklan-iklan tematik yang diluncurkan pada momen-momen khusus seperti bulan Ramadhan, serta peluncuran varian rasa daerah tertentu, turut memperkuat posisi Indomie sebagai merek yang relevan dengan nilai-nilai lokal dan identitas nasional.

Kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyajiannya secara visual dan verbal yang mampu membangun pengalaman emosional dan makna yang mendalam bagi konsumen.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Indomie

1. LATAR BELAKANG

Dalam era yang serba cepat dan penuh dengan arus informasi seperti sekarang, sebuah merek dituntut untuk bisa tampil beda dan mudah diingat oleh konsumen. Salah satu cara yang paling sering digunakan oleh brand dalam membangun identitasnya adalah lewat penggunaan jargon atau slogan (Luik and Aritonang 2021). Jargon ini biasanya berbentuk kalimat singkat yang mudah diingat dan memiliki makna kuat yang mewakili nilai dari produk tersebut. Indonesia sendiri, salah satu contoh paling ikonik dari penggunaan jargon dalam dunia pemasaran adalah milik produk mie instan Indomie.

Jargon "*Indomie Seleraku*" sudah dikenal luas oleh masyarakat sejak bertahun-tahun lalu, bahkan masih terus digunakan sampai sekarang. Menariknya, meskipun zaman terus berubah dan muncul banyak pesaing baru, jargon ini tetap mampu menempel di ingatan banyak orang. Hal ini membuktikan bahwa jargon bukan sekadar pelengkap iklan, tetapi punya peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Bahkan dalam percakapan sehari-hari, slogan Indomie sering kali muncul secara spontan, yang menandakan keberhasilan brand ini dalam menanamkan memorinya ke benak konsumen (Ilmasari and Patria 2016).

Menurut Liliweri (2011), iklan merupakan sarana komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan audiens, baik pendengar, penonton, maupun pembaca, agar mengambil tindakan tertentu. Fungsinya tidak hanya terbatas pada promosi produk yang berkualitas, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan produk dan memposisikan produk secara cermat di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam periklanan, suatu produk harus ahli dalam penggunaan promosi. Promosi dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu alat promosi masal adalah periklanan. Periklanan modern telah mengalami perkembangan yang signifikan dan menunjukkan perbedaan mencolok dibandingkan dengan bentuk periklanan di masa lampau (Margaret and Sukendro 2022).

Sebagian orang menganggap iklan sebagai sesuatu yang membosankan. Konsumen kerap merasa terganggu dengan kehadiran iklan saat sedang menikmati tayangan acara, program, atau berita tertentu. Meskipun demikian, iklan memiliki peran penting dalam kehidupan media massa ibarat aliran darah yang menopang keberadaan media tersebut, terutama di televisi. Keberlangsungan media massa sangat bergantung pada iklan, karena melalui iklanlah media dapat bertahan dan berkembang.

Media massa sendiri berfungsi sebagai alat komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik, termasuk melalui televisi yang dominan sejak era 1990-an hingga awal 2000-an (Aisyah *et al.* 2021).

Persaingan antar merek mie instan saat ini semakin ketat seiring banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan kekuatan citra merek yang sudah tertanam dalam benak dan preferensi konsumen. Menurut Irianto and Kesuma (2024), kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi apabila mereka memiliki persepsi atau kesan positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sebelum meyakinkan masyarakat untuk membeli, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun reputasi merek yang baik. (Garda Maulana & Permatasari, 2024).

Salah satu iklan Indomie yang paling diingat oleh banyak orang adalah iklan yang berjudul *Dari Sabang sampai Merauke*, yang sangat terkenal di tahun 1990-an. Lagu yang menjadi tema iklan ini diciptakan oleh A. Rianto pada tahun 1980-an. Banyak orang beranggapan bahwa lagu ini termasuk dalam kategori lagu nasional Indonesia, karena liriknya berbicara tentang keberagaman dan keindahan budaya di Tanah Air. Persepsi ini semakin dikuatkan dengan tampilan visual dalam iklan yang menunjukkan keindahan alam serta keragaman budaya dari beragam daerah di Indonesia. Sering kali terjadi kesalahpahaman di masyarakat yang menganggap lagu tema iklan ini identik dengan lagu nasional yang memiliki judul yang sama. Penulis, yang merupakan bagian dari generasi yang dibesarkan di tahun 90-an, merasakan pengaruh iklan ini dengan sangat mendalam, baik dari segi emosional maupun sosial, karena sering menyaksikannya di televisi pada waktu itu (Atila *et al.* 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana jargon brand Indomie bisa membentuk persepsi yang gampang diingat oleh masyarakat, khususnya dalam konteks branding dan efektivitas iklan. Bagaimana orang-orang memaknai slogan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga mencoba memahami bagaimana kekuatan sebuah jargon bisa memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan didefinisikan sebagai rangkaian penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu produk melalui media tertentu yang dibiayai oleh pemrakarsa terkenal kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Definisi lain menyebutkan iklan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, menggunakan media massa untuk

mengajak atau mempengaruhi khalayak. Beberapa definisi lain menekankan aspek persuasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal dan berbayar, atau sebagai penggunaan media untuk memberitahukan konsumen dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Iklan lokal, misalnya, bertujuan mendorong konsumen berbelanja di toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal. Bahkan, ada yang mendefinisikan iklan sebagai strategi kreatif dan tak konvensional untuk menarik perhatian konsumen. Intinya, definisi iklan beragam, tetapi umumnya mencakup unsur komunikasi berbayar, nonpersonal, dan bertujuan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk atau jasa tertentu (Aisyah et al. 2021).

Jargon adalah istilah khusus yang digunakan dalam suatu bidang profesi atau kelompok tertentu. Istilah ini seringkali tidak dimengerti oleh orang di luar kelompok tersebut. Jargon dapat berupa kata, frasa, atau ungkapan yang memiliki arti khusus dalam konteks tertentu. Penggunaan jargon dapat mempermudah komunikasi antar anggota kelompok, tetapi juga dapat menimbulkan kesalahpahaman jika digunakan di luar konteksnya (Aulia, et al 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk identifikasi target pasar, penentuan posisi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif harus fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. (Atila et al. 2023).

Teori semiotika mempelajari tanda dan sistem tanda, serta bagaimana tanda-tanda tersebut menciptakan makna. Dalam konteks pemasaran, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan dan merek menciptakan makna bagi konsumen. Teori ini membantu memahami bagaimana simbol, gambar, dan kata-kata dalam iklan diinterpretasikan oleh konsumen dan bagaimana interpretasi tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Pemahaman semiotika penting dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan beresonansi dengan target pasar (Darma et al 2022).

Menurut Roland Barthes (1964), tanda memiliki dua lapisan makna, yakni denotatif (makna yang langsung) dan konotatif (makna yang berkaitan dengan budaya, pengalaman, dan perasaan). Dalam konteks periklanan, makna konotatif memiliki peran yang sangat penting karena menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai contoh, istilah "Merek Indomie" tidak hanya merujuk pada produk mie instan (denotatif), tetapi juga menciptakan konotasi seperti rasa nostalgia, keterikatan emosional, kemudahan, serta rasa bangga akan produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak sekadar

menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna simbolis yang mendalam untuk membentuk citra merek dalam pikiran konsumen.

Jargon merupakan komponen strategi pemasaran merek yang berupaya menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) mendefinisikan kekuatan merek sebagai tingkat di mana pelanggan mampu mengidentifikasi, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan baik. Ketika pelanggan dihadapkan pada elemen yang terkait dengan kategori produk mi instan, istilah "Grand Indomie" berfungsi sebagai isyarat merek yang dengan cepat menghasilkan ingatan merek dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui paparan sederhana yaitu, kecenderungan seseorang untuk menghargai dan mengingat materi yang sering mereka temui pengulangan jargon di berbagai media, termasuk media sosial dan iklan, meningkatkan daya ingat konsumen.

Selain itu, sinyal linguistik dan visual yang mudah dideteksi dan diingat memiliki dampak signifikan pada keunggulan merek atau memori merek. Istilah khusus seperti "Brand Indomie" yang mudah diucapkan berfungsi sebagai pemicu kognitif yang kuat untuk meningkatkan kesadaran di benak. Frasa atau simbol yang membangkitkan perasaan dan kenangan masa lalu cenderung lebih melekat dalam pikiran untuk waktu yang lama. Istilah seperti "Brand Indomie" yang memiliki makna yang menyenangkan dan familiar dapat membangkitkan sentimentalitas dan keterikatan emosional, yang membantu pelanggan mempertahankan kenangan emosional.

Istilah-istilah yang kuat dapat mengaktifkan daerah-daerah otak yang terkait dengan memori dan emosi, termasuk sistem limbik dan hipokampus, bahkan dalam penelitian neuromarketing. Hal ini menunjukkan bahwa istilah-istilah tersebut berfungsi sebagai stimulus kognitif yang dapat menciptakan memori abadi dalam setiap ingatan manusia selain sebagai alat pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana jargon brand Indomie memengaruhi ingatan dan persepsi konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah memahami makna dan pengalaman subjektif konsumen terhadap slogan "*Indomie Seleraku*" sebagai bagian dari strategi branding yang memengaruhi memori jangka panjang.

Dalam kajian berbasis studi pustaka ini, metode yang digunakan bukanlah pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan penelaahan berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pembentukan memori kolektif dan

strategi komunikasi merek. Fokus utamanya adalah pada analisis terhadap elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh merek Indomie, khususnya slogan “Indomie Seleraku”, dan bagaimana elemen ini membentuk *brand recall* serta keterikatan emosional dalam jangka panjang.

Penelusuran literatur menunjukkan bahwa slogan memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas merek. Slogan merupakan bagian dari *brand elements* yang secara strategis dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen. Sementara itu, kekuatan merek tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan merek dalam membangun citra dan kepribadian yang dekat dengan konsumen melalui elemen verbal dan visual.

Dalam konteks ini, kajian terhadap konten iklan Indomie dari berbagai dekade dapat memberikan gambaran tentang konsistensi strategi komunikasi yang dilakukan. Slogan “Indomie Seleraku” secara berulang digunakan dalam berbagai format media dan tetap relevan dalam konteks budaya masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan teori *collective memory* yang dikemukakan oleh Maurice Halbwachs (1992), yang menyatakan bahwa ingatan kolektif terbentuk melalui pengulangan simbol, narasi, atau slogan dalam ruang sosial yang sama, sehingga menciptakan kenangan bersama yang berkesinambungan.

Lebih lanjut, studi dari Wardhana (2022), dalam bidang komunikasi pemasaran menekankan bahwa efektivitas iklan ditentukan oleh kombinasi antara pesan verbal (seperti slogan) dan presentasi visual yang menarik. Kombinasi ini berperan dalam mempengaruhi persepsi audiens, memperkuat *brand positioning*, dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Melalui pendekatan kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Indomie, khususnya melalui pemanfaatan slogan yang konsisten dan dekat dengan budaya lokal, telah berhasil menciptakan *brand recall* yang kuat. Hal ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui kerangka teoretis yang mengaitkan antara bahasa, simbol, memori kolektif, dan persepsi konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitiannya Marpaung *et al.* (2021), menggunakan analisis formal untuk memeriksa komponen visual khususnya, titik, garis, bidang, ruang, tekstur, dan warna dari iklan papan reklame Indomie karya Nicholas Saputra. Di sisi lain, rumput dan batu tampak memiliki tekstur. Sebagian besar iklan menggunakan bidang, yang merupakan gambar latar dan gambar utama, sebagai komponen desain dalam fotonya. Fitur bidang iklan meliputi

tajuk berita, logo perusahaan Indofood, dan logo merek Indomie. Tabel berikut menggunakan analisis formal untuk mengkategorikan komponen visual iklan.

Indomie terus berinovasi dengan menghadirkan varian rasa yang terinspirasi dari kuliner khas Nusantara. Tujuannya adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat dari berbagai kalangan, terutama mereka yang tinggal di daerah-daerah yang memiliki ikatan kuat dengan makanan tradisionalnya. Di sisi lain, Indomie juga ikut berperan dalam memperkenalkan makanan khas daerah seperti Mie Aceh ke kota-kota lain yang mungkin belum begitu mengenalnya. Melalui simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan, tergambar jelas bahwa Mie Aceh berasal dari daerah Aceh, dengan ciri khas rasa pedas yang kuat dan bumbu rempah yang menggambarkan kekayaan cita rasa Indonesia. Hal yang sama juga terlihat pada varian rasa Ayam Geprek, di mana tingkat kepedasannya sangat merepresentasikan selera masyarakat Indonesia yang memang suka makanan pedas (Nur, *et al* 2023).

Pembahasan

Indomie sebagai merek besar tidak hanya mengandalkan kualitas rasa dan harga, tetapi juga sangat kuat dalam membangun citra melalui visual dan jargon yang digunakan dalam kampanye pemasarannya. Dalam kajian visual oleh (Putriku *et al.* 2024), unsur-unsur seperti titik, garis, bidang, ruang, tekstur, dan warna dianalisis secara formal untuk memahami cara Indomie menyampaikan pesan melalui iklan billboard. Penggunaan tekstur semu pada elemen seperti batu dan rumput, serta pemanfaatan bidang dalam foto dan elemen-elemen seperti logo dan headline, menunjukkan bahwa setiap aspek visual dalam iklan tersebut dirancang dengan tujuan membentuk persepsi yang kuat di benak audiens.

Kekuatan visual ini berpadu dengan strategi Indomie dalam menciptakan jargon dan narasi rasa yang merepresentasikan keanekaragaman budaya Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh (Nur, *et al* 2023), Indomie menghadirkan varian-varian rasa yang terinspirasi dari makanan tradisional daerah, seperti Mie Aceh dan Ayam Geprek, tidak hanya untuk menjangkau pasar lokal, tetapi juga untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara kepada masyarakat luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum akrab dengan rasa-rasa tersebut.

Hal ini memperkuat posisi jargon dan pesan visual Indomie dalam membangun brand image yang melekat kuat di ingatan konsumen. Slogan atau jargon seperti "Indomie Seleraku" menjadi pengikat antara visual, rasa, dan emosi konsumen. Ketika iklan menampilkan Mie Aceh dengan nuansa pedas dan rempah-rempah khas, misalnya, asosiasi yang terbentuk tidak

hanya tentang produk mie itu sendiri, tetapi juga tentang identitas budaya, pengalaman makan, dan kebanggaan lokal.

Kekuatan jargon dalam hal ini tidak hanya terletak pada kata-kata, tetapi juga diperkuat oleh konteks visual dan cita rasa yang menyertainya. Jargon yang konsisten dipakai di berbagai platform iklan, didukung oleh visual yang menggugah dan simbol-simbol budaya, menjadikan Indomie bukan sekadar produk makanan, tapi juga simbol rasa Indonesia. Ini yang kemudian membentuk "cap memori" atau jejak yang kuat dalam pikiran masyarakat—bahkan membuat mereka secara otomatis mengasosiasikan mie instan dengan Indomie (Sopang 2021).

Dalam konteks seni visual sebagai alat komunikasi sosial dan politik, penelitian yang dilakukan oleh Azimah menyoroti peran seni jalanan, khususnya media poster, sebagai wadah ekspresi masyarakat terhadap isu-isu sosial dan politik yang berkembang. Studi ini mengungkap bahwa poster tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian aspirasi, tetapi juga dapat menjadi alat propaganda yang kuat. Sebagai contoh, seniman asal Yogyakarta, Andrew Lumban Gaol, secara konsisten menggunakan poster jalanan untuk menyuarakan kritik sosial dan politik. Melalui simbol-simbol visual yang penuh makna, karya-karya tersebut mampu menyampaikan pesan yang kuat dan membangkitkan kesadaran kolektif terhadap ketimpangan yang ada (Arifin and Nurjayanti 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, media visual dalam bentuk iklan komersial juga menunjukkan bagaimana simbol-simbol budaya dan emosional digunakan untuk membangun citra merek serta membentuk hubungan psikologis antara produk dan konsumen. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Hakim and Monalisa (2022) pada produk Pocari Sweat dan Kasimin and Rahman (2018) terhadap PT. Pertamina, menunjukkan bahwa narasi dan simbol dalam iklan versi Ramadan dirancang untuk menggugah emosi dan memperkuat identitas merek dalam konteks religius dan budaya.

Penyesuaian pesan komunikasi dalam periode tertentu juga terlihat pada strategi PT. Indofood, yang merancang kemasan Indomie edisi khusus Ramadan dengan tampilan piring kosong. Desain ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga menyampaikan pesan kepedulian sosial yang relevan dengan nilai-nilai bulan suci (Atila *et al.* 2023). Dalam konteks ini, komunikasi visual digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium simbolik untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat *brand recall*, sebagaimana dijelaskan oleh teori *brand equity* dan *collective memory*.

Selanjutnya, dalam kajian terbaru, Nurhablisyah (2024) juga mencatat bahwa banyak iklan Ramadan pada tahun 2023 menampilkan anak-anak sebagai tokoh sentral. Penggunaan citra anak dalam iklan menciptakan kesan hangat dan kekeluargaan, serta

memperkuat hubungan emosional antara audiens dan pesan iklan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga bagaimana pesan visual dirancang agar selaras dengan nilai budaya dan psikologi audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan Indomie dalam membangun citra merek yang kuat dan melekat di ingatan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Strategi ini mencakup penggunaan slogan yang mudah diingat ("Indomie Seleraku"), penggunaan visual yang menarik dan relevan dengan budaya Indonesia, serta kampanye tematik yang mengarah pada momen-momen khusus (seperti Ramadan) dan varian rasa yang terinspirasi dari kuliner lokal. Perpaduan elemen verbal (slogan) dan visual ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, membangun brand recall yang tinggi, dan menjadikan Indomie sebagai simbol budaya konsumsi sehari-hari di Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kombinasi pesan verbal dan visual yang mampu membangun pengalaman emosional dan makna yang mendalam bagi konsumen.

Saran

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur secara kuantitatif dampak slogan "Indomie Seleraku" dan elemen visual iklan Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian juga perlu meneliti lebih lanjut bagaimana strategi Indomie dalam mengadaptasi kampanye iklan terhadap tren dan perubahan budaya masyarakat.
3. Penelitian lebih lanjut dapat meneliti efektivitas strategi branding Indomie di pasar internasional dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-dasar periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Arifin, I., & Nurjayanti. (2024). Rekonstruksi poster sebagai media aspirasi dan propaganda mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 1–18.

- Atila, C. W., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi pemasaran produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) dalam pasar internasional. *MRI: Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142.
- Aulia, A. N., Charlina, & Septyanti, E. (2021). Penggunaan jargon dalam acara stasiun televisi Trans Media. *JURNAL TUAH Pendidikan dan Pengajaran Bahasa*, 3(1), 35–42.
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Sillitonga, I., Sianipar, B., Merina, V., et al. (2022). *Pengantar teori semiotika*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Roland Barthes semiotics analysis on Ramadan version of Pocari Sweat advertisement 1442 H. *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 133–146.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). Analisis struktur dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04(01), 106–114.
- Irianto, D. N., & Kesuma, T. M. J. (2024). Nama-nama produk makanan instan di Indonesia: Kajian onomastika. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(4), 4385–4403.
- Kasimin, M., & Rahman, M. R. (2018). Organisasi terhadap kinerja karyawan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII. *Competitiveness*, 7(1), 10–19.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Prenada Media Group.
- Luik, J., & Aritonang, A. (2021). *Freelancers media dalam era digital*. Kencana.
- Margaret, & Sukendro, G. G. (2022). Kreativitas iklan Indomie di televisi dari masa ke masa (Tahun 1980–2000an). *Kiwari*, 1(1), 91–99.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Alyona, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Nur, R. J., Wildan, D., & Komariah, S. (2023). Kekuatan budaya lokal: Menjelajahi 3S (Sipakatau, Sipakalebbi, dan Sipakainge’) sebagai simbol kearifan lokal. *MIMESIS*, 4(2), 166–179.
- Nurhablisyah. (2024). Anak dalam iklan: Tinjauan etika periklanan dalam TVC selama Ramadhan 2023. *Jurnal Desain*, 11(2), 422–432.
- Putriku, A. E., Saragih, L. S., Sari, N., Siboro, B., & Dwi, M. (2024). Menganalisis strategi pemasaran Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk) dalam pasar internasional. *JUBID: Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 60–71.
- Sopang, F. I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy and Currency Study*, 3(1), 24–36.
- Wardhana, A. (2022). *Membangun komunikasi pemasaran yang efektif*. CV. Media Sains Indonesia.