

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Oleh:

Tegar Amin Wahyudi¹

Endah Siswati²

Hery Basuki³

Universitas Islam Balitar

Alamat: Jl. Majapahit No. 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur
(66137).

Korespondensi Penulis: tegararamind.official@gmail.com,
endahsiswati@unisbablitar.ac.id, herybasuki@unisbablitar.ac.id.

Abstract. Amid the rapid flow of globalization and the penetration of foreign cultures, the existence of Indonesian local culture faces challenges in the form of shifting values and patterns of cultural consumption in society. Advertising media, as one of the products of the creative industry, holds a strategic role in representing and at the same time preserving local cultural values to remain relevant in the modern public sphere. This study aims to examine the representation of local culture in the Indomie Rawon Pedas Mercon advertisement through a qualitative approach using content analysis methods. Roland Barthes' semiotic theory is employed to explore the denotative and connotative meanings embedded in the advertisement's audio, visual, text, and narrative symbols. The findings indicate that the advertisement represents the cultural identity of East Java through the presence of the traditional dish Rawon, the use of a traditional food stall setting, the application of the local dialect phrase "Enak Poll," as well as the incorporation of gambang gamelan music. Furthermore, the number of views on YouTube, which has exceeded 10 million, demonstrates that the advertisement not only succeeds in attracting audience interest but also functions as an effective medium for the

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

preservation and introduction of local culture to the wider public in the era of globalization and multicultural society. These findings confirm that advertising media can serve as both a tool for cultural promotion and a means of safeguarding the cultural heritage of the archipelago.

Keywords: Representation, Culture, Semiotics, Indomie Nusantara, Roland Barthes.

Abstrak. Di tengah derasny arus globalisasi dan penetrasi budaya asing, eksistensi budaya lokal Indonesia menghadapi tantangan berupa pergeseran nilai dan pola konsumsi budaya masyarakat. Media iklan sebagai salah satu produk industri kreatif memiliki peran strategis dalam merepresentasikan sekaligus melestarikan nilai budaya lokal agar tetap relevan di ruang publik modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi budaya lokal dalam iklan Indomie Rawon Pedas Mercon melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menguraikan makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam simbol audio, visual, teks, dan narasi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan identitas budaya Jawa Timur melalui kehadiran hidangan khas Rawon, penggunaan latar rumah makan tradisional, pemakaian dialek lokal “Enak Poll”, serta penggunaan alunan musik gambang gamelan. Selain itu, data penayangan iklan di platform YouTube yang mencapai lebih dari 10 juta kali menonton memperlihatkan bahwa iklan ini tidak hanya berhasil menarik minat audiens, tetapi juga berfungsi sebagai sarana efektif dalam pelestarian serta pengenalan budaya lokal kepada masyarakat luas di era globalisasi dan masyarakat multikultural. Temuan ini mengonfirmasi bahwa media iklan dapat berperan sebagai media pengenalan sekaligus pelestarian kebudayaan nusantara.

Kata Kunci: Representasi, Kebudayaan, Semiotika, Indomie Nusantara, Roland Barthes.

LATAR BELAKANG

Komunikasi massa berperan penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap realitas sosial dan budaya (Mulyana, 2005). Globalisasi dengan kemajuan teknologi informasi membawa budaya populer asing masuk ke Indonesia. Sehingga mampu mempengaruhi nilai, produk, dan gaya hidup masyarakat. Sementara itu, kebudayaan lokal seperti bahasa daerah, batik, kuliner, dan seni tradisional menjadi seakan terpinggirkan. Pemanfaatan teknologi informasi yang bijak diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan kebudayaan lokal.

Salah satu cara memperkenalkan budaya Indonesia adalah melalui media kreatif seperti iklan berupa audio visual yang menarik. Iklan di televisi memiliki yang jangkauan luas dan kekuatan audio visual yang efektif dalam menyajikan pesan demonstratif. Iklan, sebagai konten televisi yang umum, menjadi sarana komunikasi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Seiring perkembangan industri kreatif, iklan juga merepresentasikan nilai kebudayaan, mengangkat tema lokal untuk membangun citra, kedekatan emosional, dan mengenalkan kebudayaan lokal, sehingga meningkatkan kesadaran akan identitas kultural pada masyarakat. Indonesia, dengan keberagaman budaya, memberikan peluang bagi industri untuk menjadikan kebudayaan lokal sebagai elemen kreatif dalam iklan. Tradisi, kuliner, pakaian adat, dan bahasa daerah menjadi simbol budaya yang sering muncul dalam iklan, menarik perhatian dan membentuk representasi kebudayaan lokal di ruang publik.

Iklan produk mie instan sering mengangkat kebudayaan lokal Indonesia dalam wujud varian rasa. Indomie merupakan brand dari produk mie instan yang mengangkat kuliner nusantara sebagai varian rasa dari produk yang dikeluarkan. Indomie mengenalkan produk mie instan bernama selera nusantara dengan mengangkat kuliner lokal Indonesia. Indomie Rawon Pedas Mercon salah satunya, yakni mengangkat kuliner lokal khas dari daerah Jawa Timur. Iklan Indomie Rawon dirasa mampu menampilkan kebudayaan lokal melalui makanan khas daerah yaitu hidangan Rawon daging sebagai makanan lokal khususnya berasal dari Jawa Timur. Iklan Indomie Rawon menampilkan kebudayaan lokal dalam bentuk elemen dan simbol berupa (*audio, visual, teks*, dan narasi). Elemen dalam iklan Indomie Rawon tersebut kemudian dikonstruksikan menjadi sebuah tayangan iklan yang tidak hanya mempromosikan produk namun juga sebagai bentuk representasi, pelestarian, serta pengenalan kuliner lokal Indonesia kepada masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana representasi kebudayaan lokal dalam iklan Indomie Rawon Pedas Mercon, yang dimaknai secara denotatif dan konotatif melalui analisis semiotika Roland Barthes? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai iklan sebagai media representasi kebudayaan lokal di tengah masyarakat multikultural Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Representasi

Teori representasi menurut Stuart Hall (Hall, 2003) bahwa representasi merupakan kerangka untuk memahami bagaimana makna dan pemahaman budaya terbentuk dalam kehidupan sosial. Makna tersebut diciptakan, disampaikan, dan dipertahankan melalui simbol, tanda, serta gambar. Representasi dapat muncul dalam bentuk kata-kata, visual, narasi, maupun elemen lain yang mampu menggambarkan ide, emosi, atau fakta (Rahmah, Corliana, & Mustika, 2025). Dalam konteks penelitian ini, teori representasi digunakan untuk melihat bagaimana tanda-tanda berupa audio, visual, teks, dan narasi dalam iklan Indomie Selera Nusantara membentuk serta menyampaikan makna, sehingga isi pesan yang terkandung di dalamnya dapat dipahami dengan lebih jelas.

Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah metode analisis yang digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam suatu objek dengan tujuan mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Proses pemaknaan tidak hanya sebatas menyampaikan informasi layaknya komunikasi biasa, tetapi juga membentuk sistem tanda yang membawa pesan ideologis tertentu (Jasmin, Amanda, & Sazali, 2023). Menurut Barthes, makna dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu denotatif dan konotatif. Makna denotatif merujuk pada arti literal atau makna dasar yang langsung dapat dipahami, sedangkan makna konotatif berkaitan dengan arti tambahan yang lahir dari konteks budaya maupun ideologi (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017)

Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai, keyakinan, perilaku, dan tradisi yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok atau masyarakat. Di dalamnya mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti bahasa, agama, seni, musik, makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Budaya mencerminkan cara hidup manusia sekaligus menjadi identitas bagi kelompok atau masyarakat tertentu. Selain itu, budaya diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui proses sosialisasi dan pembelajaran, sehingga terus berkembang dan dapat berubah mengikuti perkembangan zaman. Budaya dipahami sebagai keseluruhan pola nilai, keyakinan, perilaku, dan tradisi yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu masyarakat. Dengan demikian, pengertian budaya menurut bahasa dapat dimaknai sebagai pola kehidupan yang bersumber dari kearifan lokal dan

diwariskan secara turun-temurun dalam suatu komunitas atau masyarakat (Hendra, Adzani, & Muslim, 2023).

Media Massa

Media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mereka lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi. Bentuk media yang digunakan antara lain televisi, radio, dan surat kabar yang memanfaatkan perkembangan teknologi (Ibrahim & Samsiah, 2022). Ketiga jenis media ini memiliki fungsi sebagai wadah ekspresi, sarana komunikasi, penyebar informasi, media pendidikan, sekaligus hiburan. Media massa berfungsi untuk menyajikan informasi yang objektif kepada pembaca, pendengar, maupun pemirsa tentang peristiwa yang terjadi di sekitar mereka maupun di dunia. Dengan demikian, peran utama media massa adalah menjadi sarana penyebaran informasi atau pemberitaan bagi masyarakat luas (Ibrahim & Samsiah, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan penting sebagai penyalur aspirasi nilai-nilai dan warisan budaya lokal. Iklan sebagai salah satu bentuk media massa, hadir bukan hanya untuk menginformasikan produk, tetapi juga merangkai tanda (audio, visual, teks, dan narasi) yang membawa makna kultural dan ideologis. Riset terkini menunjukkan bahwa *visual storytelling* yang selaras dengan budaya lokal meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, iklan termasuk iklan digital, dapat dilihat, dipahami dari audio visualnya sehingga mampu mengerti baik berupa pesan atau makna tersirat yang ditujukan bagi ruang publik luas. Temuan-temuan tersebut menguatkan landasan teoritis penggunaan semiotika iklan, yang dianalisis dengan menggunakan teori Roland Barthes untuk dapat mengetahui representasi kebudayaan dalam iklan indomie rawon pedas mercon secara jelas dan mudah dipahami.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis konten. Dalam buku karya Wisnu menyebutkan bahwa analisis konten tidak hanya dipakai untuk analisis data pada media massa melainkan juga digunakan untuk penelitian yang objek utamanya berhubungan dengan teks atau rangkaian teks (Wisnu, 2008). Penelitian ini berfokus pada representasi kebudayaan lokal terhadap iklan Indomie

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Rawon Pedas Mercon. Iklan ini tidak dirancang untuk menyampaikan pesan promosi produk Indomie, namun turut mengusung konsep berkaitan tentang representasi kebudayaan lokal yang diangkat pada varian kuliner nusantara. Aspek yang ditampilkan pada iklan meliputi visualisasi, penyisipan backsound atau latar musik, penggunaan benda- benda berupa *ornament* atau kondimen tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon

PT Indofood Sukses Makmur Tbk. merupakan perusahaan yang memiliki peran besar dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. PT Indofood Sukses Makmur Tbk., yang awalnya didirikan oleh Sudino Salim dengan nama PT Panganjaya Intikusuma di tahun 1990. Pada tahun 2002 akhirnya PT Indofood mengeluarkan varian mie instan dengan mengangkat kuliner lokal nusantara. Iklan Indomie yang dibahas dalam jurnal ini adalah iklan Indomie Rawon Pedas Mercon. Iklan ini dirasa menyajikan keotentikan kekayaan masakan tradisional nusantara Indonesia yaitu hidangan rawon daging yang berasal dari Jawa Timur. Pengalaman audio-visual yang ditampilkan dalam iklan Indomie Rawon Pedas Mercon menghadirkan suasana layaknya menikmati sajian tradisional lengkap. Hal ini tergambar melalui visual hidangan yang kaya rempah, alunan musik gamelan sebagai latar suara, serta ornamen khas yang memperkuat nuansa budaya Jawa Timur. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian audiens, tercatat mencapai lebih dari 10 juta penonton sejak penelitian ini dilakukan. Capaian tersebut menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap kuliner tradisional sekaligus apresiasi terhadap representasi budaya nusantara yang dikemas secara kreatif dalam iklan tersebut.

Analisis Semiotika Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon

Tabel 1. 1 Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon Gambar 1

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
Gambar 1 	Visual: a. kemasan Indomie Rawon Pedas Mercon, teks “Mercon”. Teks:	Audio: a. voice over berbunyi, “Baru! Indomie Kuah Pedas Mercon”.

	a. animasi <i>pop up</i> bertuliskan, “Baru!”	b. <i>backsound/</i> musik Bonang khas Jawa Timur.
--	---	--

Pada gambar pertama, visualisasi iklan yang memperlihatkan kemasan Indomie Kuah Rawon Pedas Mercon, cabai rawit merah, dan rempah kluwek. Secara denotatif, visualisasi iklan tersebut menggambarkan secara nyata bahan - bahan hidangan rawon. Bahan utamanya adalah rempah kluwek atau buah kepayang, adalah rempah hasil fermentasi yang jika diolah akan menghasilkan kuah hitam pekat yang khas. Secara konotatif, visualisasi iklan tersebut bermakna beragam rempah serta bahan – bahan lokal khas seperti rempah Kluwek yang memperkaya kesempurnaan rasa hidangan Indomie Rawon Pedas Mercon.

Kemasan yang menonjolkan teks bertulis “Mercon”. Kata “Mercon” secara denotatif, mengandung arti “petasan” adalah benda yang mengandung bahan peledak dan menghasilkan ledakan keras. Secara konotatif, kata “Mercon”, mengandung makna rasa pedas yang seperti meledak – ledak di mulut, membakar lidah menyiratkan pedas yang nendang. Kemudian, penggunaan teks bertuliskan "Baru!" yang muncul dengan animasi *pop up* ini secara denotasi dapat diartikan sebagai produk yang belum lama diluncurkan, namun konotasinya adalah sesuatu yang menarik perhatian konsumen, produk yang ditunggu tunggu untuk diluncurkan. Sementara itu, *voice over*, berbunyi “Baru! Indomie Kuah Pedas Mercon”, secara denotatif ini menjelaskan bahwa Indomie mengeluarkan varian baru yaitu Indomie Rawon Pedas Mercon. Secara konotatif, Indomie Kuah Rawon menekankan sensasi pedas yang meledak-ledak dan menggugah selera, serta membangun kesan bahwa produk ini cocok bagi penikmat rasa ekstrem dan pecinta tantangan kuliner. Kemudian, penggunaan *backsound* secara denotatif menerangkan bahwa instrument alat musik dari Jawa Timur. Secara konotatif, mengandung makna instrument yang menegaskan identitas lokal, memperkuat nuansa tradisional, serta membangun kedekatan dengan budaya Jawa Timur.

Tabel 1. 2 Iklan Indomie Kuah Rawon Gambar 2

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
--------	---------------	--------------

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Gambar 2 	Visual: menampilkan rempah kluwek Teks: animasi <i>pop up</i> yang bertuliskan, “Kluwek Asli”.	Audio: berupa <i>voice over</i> berbunyi, “<i>dengan kluwek asli</i>”.
--	--	---

Pada gambar kedua, visualisasi iklan yang menampilkan rempah Kluwek. Secara denotatif, visualisasi iklan ini bermakna bahan utama hidangan rawon yaitu rempah Kluwek. Secara konotatif, mengandung makna kelezatan dan keotentikan rasa hidangan Rawon berasal dari rempah kluwek yang kaya akan rasa. Penggunaan teks bertulis, “Kluwek Asli” secara denotasi kluwek adalah rempah rempah asli, sesungguhnya dan bukan *extract* atau buatan. Secara konotatif rempah Kluwek ini membangun kesan otentik, cita rasa khas, dan berkualitas asli. Sementara itu, *voice over* berbunyi, “*dengan kluwek asli*” secara denotatif jelas menegaskan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan rempah asli. Secara konotatif, *voice over* “*dengan kluwek asli*”, ini mengandung makna yang mengisyaratkan kejujuran, kepercayaan, dan pelestarian rasa tradisional khas rawon sebagai hidangan tradisional khas Jawa Timur.

Tabel 1. 3 Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon Gambar 3

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
Gambar 3 	Visual: semangkuk mie dengan <i>topping</i> daging sapi, dengan kuah rawon kental, berkaldu, dan berwarna pekat.	Audio: berupa musik instrument gambang gamelan khas Jawa Timur.

Pada gambar keempat, visualisasi iklan yang menampilkan semangkuk mie dengan *topping* daging sapi. Secara denotatif, menggambarkan hidangan Indomie Rawon dalam bentuk penyajian yang nyata. Secara konotatif, visualisasi iklan ini membangun kesan menggoda selera, mengedepankan kelezatan dan kekayaan rasa dari makanan tradisional dalam kemasan praktis. Kuah rawon yang kental dan pekat memberi kesan mendalam dan "ngaldu", menandakan cita rasa yang kuat dan autentik. Penyajian yang

lengkap dengan daging sapi juga mengangkat kesan mewah dan bernutrisi, memberikan persepsi bahwa mie instan ini bukan sekadar makanan cepat saji, tetapi juga menghadirkan pengalaman kuliner yang bernilai budaya dan rasa tradisional khas Rawon Jawa Timur. Sementara itu, penggunaan *backsound* gamelan secara denotatif gamelan adalah alat musik dari Jawa Timur. Secara konotatif, berarti sebuah instrument yang tenang, halus, yang kental dengan budaya Jawa Timur.

Tabel 1. 4 Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon Gambar 4

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
Gambar 4 	Visual: nampan berisi tiga mangkuk Indomie Rawon Pedas Mercon lengkap beserta <i>topping</i> daging sapi, sambal, kriuk kremesan, dan irisan jeruk limau.	Audio: musik gamelan gambang khas Jawa Timur.

Pada gambar pertama, visualisasi iklan yang menampilkan tiga mangkuk Indomie Kuah Rawon Pedas Mercon dalam satu nampan, lengkap dengan *topping* daging sapi, sambal, kremesan, dan irisan jeruk limau. Secara denotatif, menunjukkan bentuk cara penyajian hidangan Rawon secara nyata yang sesungguhnya. Secara konotatif, visualisasi iklan ini menyiratkan kekayaan rasa, kelezatan yang otentik serta pengalaman makan yang lebih lengkap dan spesial yang dihadirkan dengan *topping*. Penyajian dalam nampan kesan kebersamaan dengan makan bersama. Kondimen sambal, kremesan, dan jeruk limau membangun selera makan, citra rasa otentik yang gurih, dan segar dari limau. Ini adalah mencerminkan kompleksitas cita rasa khas Rawon. Sementara itu, penggunaan *backsound* gamelan secara denotatif adalah alat musik dari Jawa Timur. Secara konotatif, adalah instrumen yang sakral, kaya dengan tradisi, dan melekat di daerah Jawa Timur.

Tabel 1. 5 Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon Gambar 6

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
Gambar 5	Visual: berupa suasana warung makan tradisional Jawa, dengan ornament tradisional.	Audio: musik atau <i>backsound</i> menggunakan alat musik gamelan gambang khas Jawa Timur.

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)



Pada gambar keempat, visualisasi iklan yang menampilkan suasana sebuah warung makan tradisional khas Jawa. Elemen-elemen seperti kursi dan meja kayu bergaya klasik, lampu tradisional yang mungkin terbuat dari bahan seperti rotan, serta patung pengantin Jawa dari kayu menjadi bagian dari interior yang tampak. Semua unsur ini secara denotatif ini menunjukkan bahwa tempat tersebut mengusung konsep etnik atau tradisional yang merepresentasikan budaya Jawa secara nyata. Secara konotatif, visual ini membangun nuansa kehangatan, dan kedekatan budaya. Penggunaan furnitur kayu dan pencahayaan hangat dari lampu tradisional menciptakan atmosfer yang ramah dan akrab, seolah mengajak pengunjung untuk kembali ke suasana desa di daerah Jawa. Patung pengantin Jawa tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tapi juga simbol budaya dan nilai-nilai lokal seperti keharmonisan, keindahan tradisi, dan kekayaan warisan leluhur. Sementara itu, jelas penggunaan *background* gamelan secara denotatif adalah alat musik dari Jawa Timur. Secara konotatif, adalah instrumen yang sakral, adat tradisi, dan melekat di daerah Jawa Timur.

Tabel 1.6 Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon Gambar 7

SIMBOL	SIMBOL VISUAL	SIMBOL AUDIO
Gambar 6 	Visual: a. nampan besar berisi kondimen visual lengkap Teks: a. berupa animasi pop bertulis, “Pedes Kuahnya Ngaldu, Enak Pol!”.	Audio: a. berupa <i>voice over</i> berbunyi, “Baru! Indomie Rawon Pedas Mercon! Pedas Kuahnya Ngaldu, Enak Pol!”. b. <i>background</i> menggunakan alat musik gamelan gambang khas Jawa Timur.

(sumber: data diolah oleh penulis)

Pada gambar ke lima, visual ini menampilkan sebuah nampan besar yang berisi beberapa elemen kuliner: semangkuk Indomie Rawon Pedas Mercon lengkap beserta *topping* yang sudah siap disantap. Secara denotatif menunjukkan cara penyajian hidangan Indomie Rawon yang seperti aslinya. Secara konotatif, penyajian dengan nampan mengisyaratkan nuansa tradisional, kehangatan suasana rumahan, dan penghormatan terhadap budaya kuliner lokal. Kemudian, kemasan produk Indomie Rawon Pedas Mercon dengan dominan warna coklat secara denotatif menunjukkan kemasan Indomie Rawon yang sesungguhnya. Secara konotatif, warna coklat mengisyaratkan kekayaan rasa, kehangatan, serta identitas kuliner tradisional yang khas dan otentik seperti warna kuah rawon asli.

Selanjutnya, visual rempah kluwek, cabai rawit, dan jeruk limau secara denotatif visual menunjukkan bahan asli yang digunakan dalam masakan rawon. Secara konotatif visual ini menyiratkan keunikan cita rasa, kekayaan rempah Nusantara, dan kesegaran alami yang menjadi daya tarik utama dari keautentikan masakan tradisional. Kemudian, penggunaan teks, “Pedes Kuahnya Ngaldu, Enak Poll,” secara denotatif bahwa kuah dari hidangan ini terasa sangat pedas, kaya rasa (ngaldu), dan sangat enak. Secara konotatif, teks tersebut menegaskan ekspresi kepuasan, kesempurnaan rasa, serta ungkapan akan gaya bahasa atau dialek masyarakat Jawa pada kata “Enak Poll”. Sementara itu penggunaan *voice over* berbunyi, “*“Baru! Indomie Rawon Pedas Mercon! Pedas Kuahnya Ngaldu, Enak Poll!”*” secara denotatif, menyampaikan informasi langsung bahwa Indomie telah meluncurkan varian baru dengan rasa rawon pedas, kuah yang kaya rasa. Secara konotatif adalah *voice over* ini menciptakan kesan menggugah selera, penuh semangat, kekayaan cita rasa hidangan Rawon yang otentik.

Selanjutnya, *voice over* dengan dialek Jawa berbunyi, “*Enak Poll*” secara denotatif, adalah aksen bahasa yang digunakan masyarakat Jawa pada umumnya. Secara konotatif, dialek tersebut mengisyaratkan keakraban, kedekatan budaya, dan kesan autentik yang melokal, seolah ingin menegaskan bahwa rasa yang ditawarkan benar-benar berasal dari tradisi lokal dan dekat dengan lidah masyarakat setempat. Sementara itu, jelas penggunaan *background* gamelan secara denotatif adalah alat musik dari daerah Jawa Timur. Secara konotatif, adalah instrumen yang sakral, adat tradisi, dan melekat di daerah Jawa Timur.

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Analisis Semiotika tentang Representasi Kebudayaan Lokal dalam Iklan Indomie Kuah Rawon Pedas Mercon

Bagaimana iklan “Indomie Rawon Pedas Mercon” merepresentasikan kebudayaan lokal di iklan? Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon merepresentasikan kebudayaan lokal, khususnya budaya Jawa Timur. Dapat diketahui secara jelas, melalui berbagai elemen dalam iklan baik secara visual dan audio. Representasi ini menciptakan identitas kebudayaan lokal yang kuat. Beberapa bentuk representasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Pertama*, Pertama, dari segi menu hidangan. Indomie Rawon Pedas Mercon mengangkat kuliner khas Jawa Timur, yaitu Rawon daging. Hidangan ini berupa sup daging sapi berkuah hitam pekat dengan cita rasa khas dari kluwek, rempah berwarna hitam hasil fermentasi yang memberikan aroma unik, rasa gurih, dan sedikit pahit. Biasanya digunakan potongan daging sapi berlemak seperti sandung lamur untuk menghasilkan kuah kaldu yang kaya. Racikan bumbu lengkap, seperti bawang merah, bawang putih, ketumbar, lengkuas, kunyit, jahe, dan serai, semakin memperdalam cita rasa. Dengan karakteristik kuah, bumbu, dan penyajian yang khas, Rawon menjadi kuliner otentik sekaligus ikon kuliner tradisional Jawa Timur.
2. *Kedua*, dalam iklan, Rawon disajikan menggunakan mangkuk di atas nampan kayu dengan topping lengkap, mencerminkan penyajian yang rapi, otentik, dan menggugah selera. Rawon umumnya dinikmati hangat bersama nasi putih, tauge pendek, telur asin, sambal, kerupuk udang, serta irisan jeruk limau sebagai penambah kesegaran. Lebih dari sekadar makanan, Rawon merepresentasikan kekayaan kuliner tradisional Jawa Timur yang tetap lestari dan populer hingga kini, sekaligus menegaskan kedekatannya dengan identitas budaya lokal. Oleh karena itu, hidangan Rawon sangat dekat dengan kebudayaan lokal Jawa Timur.
3. *Ketiga*, latar tempat dalam iklan yang berupa rumah makan bergaya tradisional Jawa semakin memperkuat nuansa lokal. Elemen interior seperti kursi dan meja kayu klasik, lampu yang nampak terbuat dari rotan, serta kehadiran patung pengantin Jawa dari kayu bukan sekadar dekorasi, melainkan simbol dari kearifan lokal dan nilai-nilai tradisi. Ini menciptakan suasana yang akrab dan nostalgik bagi penonton, seolah mengajak mereka merasakan pengalaman makan yang tidak hanya lezat, tetapi juga penuh nilai budaya.

4. *Keempat*, penggunaan dialek lokal seperti frasa “*Enak Poll*” dalam teks promosi menjadi bentuk representasi bahasa daerah yang sangat khas Jawa Timur. Frasa “*Enak*” menegaskan arti enak makanan yang lezat dan nikmat, serta frasa “*Poll*” artinya banget. Frasa “*Poll*” ini berasal dari dialek Jawa yang terkesan *medhok* yaitu aksan atau gaya bahasa yang unik. Pilihan kata ini tidak hanya memperkuat kesan otentik dan dekat dengan budaya setempat, tetapi juga memperlihatkan keberanian iklan dalam menggunakan bahasa informal yang lebih ekspresif dan relevan dengan gaya bicara masyarakat lokal khususnya daerah Jawa Timur.

5. *Kelima*, penggunaan *audio* berupa *background* yang menampilkan alat musik gamelan gambang dan bonang khas Jawa Timur. Kehadiran musik tradisional ini bukan sekadar pelengkap suasana, melainkan menjadi elemen penting yang memperkuat identitas lokal produk tersebut. Suara gamelan gambang dan bonang menciptakan atmosfer yang khas dan langsung mengarahkan persepsi penonton pada nuansa budaya Jawa Timur, tempat asal makanan rawon yang menjadi inspirasi rasa produk ini. Alat musik gamelan gambang adalah alat musik tradisional berbentuk bilah-bilah kayu yang dimainkan dengan pemukul, menghasilkan suara lembut dan khas, biasanya digunakan dalam gamelan Jawa untuk melodi. Alat musik gamelan gambang dan bonang digunakan dalam berbagai pementasan tradisional Jawa, seperti; 1) pertunjukan wayang kulit, 2) tari-tarian tradisional Jawa, 3) upacara adat Jawa, 4) gending-gending klasik dalam karawitan Jawa.

Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon tayang sejak April 2024 di Youtube Indofood telah ditonton lebih dari 10,4 juta kali. Hal tersebut, menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau masyarakat sekaligus merepresentasikan kebudayaan lokal melalui tayangan iklan yang menarik. Penggambaran kuliner khas Jawa Timur yaitu hidangan rawon yang otentik. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengenalkan kekayaan rasa kuliner tradisional Indonesia. Melalui elemen-elemen yang meliputi: menu dan cara penyajian hidangan rawon daging, latar tempat, dan penggunaan dialek bahasa yang ditampilkan dalam iklan. Semakin menegaskan bahwa kebudayaan lokal dapat semakin dikenal dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Berdasarkan analisis semiotika yang sudah dibahas, iklan Indomie Rawon merepresentasikan budaya lokal melalui simbol visual, audio, teks, dan narasi. Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon menampilkan representasi kebudayaan lokal meliputi: 1) hidangan Rawon Daging khas Jawa Timur, 2) penyajian otentik dengan mangkuk, 3) latar rumah makan tradisional Jawa Timur, 4) penggunaan bahasa lokal "Enak Poll," dan 5) musik gamelan dengan gambang dan bonang. Iklan ini berhasil menarik 10,4 juta penonton, menandakan bahwa pengemasan budaya lokal secara kreatif tetap diminati masyarakat. Iklan tersebut, merepresentasikan kebudayaan lokal, bukan hanya untuk memperkaya visualisasi dan narasi iklan saja. Namun juga sebagai sarana pengenalan dan pelestarian kebudayaan lokal, dengan tujuan memperkuat identitas nasional di tengah arus globalisasi saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Hall, S. (2003). In The work of representation: *"Representation: Cultural Representations and Signifying Practice. Ed Stuart Hall Publication. <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C%20The%20work%20of%20Representation.pdf>*
- Hendra, T., Adzani, S. A., & Muslim, K. L. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal (Konsep dan Strategi Menyebarkan Ajaran Islam). *Journal of Da'wah*, 65-82. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2660>
- Ibrahim, I., & Samsiah. (2022). FUNGSI MEDIA MASSA BAGI MASYARAKAT DI DESA MOIBAKEN (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken). *KOPI SUSU: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 38-49. <https://www.jurnal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/226/200>
- Jasmin, S. M., Amanda, Y., & Sazali, H. &. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Drama True Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Drama True Beauty). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 695-705. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10087090>
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish. [https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:"Semiotika,Teori, Metode dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra."](https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:)

Mulyana, D. (2005). *In Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

<https://repository.unifa.ac.id/id/eprint/292/1/Ilmu%20Komunikasi%20Sebuah%20Pengantar.pdf>

Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2025). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SCARLETT AHA BODY SERUM 2024 (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *JBT Jurnal Basataka*, 132. <https://doi.org/10.36277/basataka.v8i1.626>

Wisnu. (2008). *In Analisis dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan*. Jakarta: Bumi Aksara.

<http://repository.unpas.ac.id/64340/1/F.4.%20Buku%20Analisis%20dan%20Aspek%20Kesehatan%20Bahan%20Tambahan%20Pangan.pdf>