

Nady Al-Adab:

Jurnal Bahasa Arab

Volume 23 Issue 2 Juli 2026

ISSN Print: 1693-8135 | ISSN Online: 2686-4231

Penerbit: Departemen Sastra Asia Barat, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Nationally Accredited Journal, Decree No. 200/M/KPT/2020

This Work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Representasi Nilai Budaya dalam Iklan *Kellogg's Noodles*: Sebuah Kajian Semiotika

Charles Sanders Peirce

Nurhidayah Asgar¹, Sitti Wahidah Masnani², Andi Agussalim³

¹ Hasanuddin University, Indonesia. e-mail: nurhidayahasgar24@gmail.com

² Hasanuddin University, Indonesia. e-mail: wahidah@unhas.ac.id

³ Hasanuddin University, Indonesia. e-mail: agussalim@fs.unhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya berbagai tanda verbal dan non-verbal yang ditampilkan oleh pengiklan dalam Iklan Kellogg's Noodles namun belum diketahui maknanya serta pesan apa yang disampaikan dalam setiap scene yang ditampilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis tanda verbal dan non-verbal dalam iklan *طعم قلب الدنيا* berdasarkan Semiotika CS Peirce. (2) Menganalisis nilai moral yang terkandung dalam iklan *طعم قلب الدنيا*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika C. S. Peirce. Sumber data primer penelitian adalah video iklan Kellogg's Noodles berjudul “*طعم قلب الدنيا*”, sedangkan sumber data sekunder berupa buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan semiotika dan nilai moral. Data penelitian berupa tanda verbal, seperti kata, frasa, kalimat, dan dialog, serta tanda nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, warna, latar, objek visual, dan adegan dalam iklan. Data dikumpulkan menggunakan teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Data dianalisis menggunakan model semiotika C. S. Peirce melalui tiga unsur, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Keabsahan penafsiran diperkuat melalui pengamatan berulang dan penggunaan sumber pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Kellogg's Noodles merepresentasikan delapan nilai budaya, yaitu: Representasi kesantunan dalam komunikasi anak dan ibu; Representasi kebersamaan dan keluarga ideal; Produk sebagai simbol kebahagiaan dan keharmonisan; Hiperrealitas energi dan manfaat produk; Hiperrealitas dalam slogan *طعم قلب الدنيا*; serta Pembentukan kesadaran konsumtif melalui bahasa dan visual. Nilai-nilai budaya tersebut ditemukan melalui analisis terhadap tanda verbal dan nonverbal dalam iklan berdasarkan hubungan antara representamen, objek, dan interpretan dalam teori semiotika C. S. Peirce.

Kata Kunci: nilai moral, iklan Kellogg's Noodles, Semiotika CS Peirce, Tanda Verbal dan non-Verbal.

1.

2. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Perusahaan atau para pelaku usaha akan mempromosikan produk yang dijual dengan berbagai cara, salah satunya adalah melakukan pengiklanan baik pada media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan brosur), juga pada media teknologi seperti televisi, youtube, radio, papan iklan, dan media sosial). Iklan memiliki beberapa tujuan utama, dan pemasang iklan berusaha keras untuk membuat iklan yang menarik dan persuasif agar mencapai tujuan-tujuan sebagaimana (Liani & Wienanda, 2019). Perusahaan sering menggunakan analisis pasar untuk menentukan audiens yang paling cocok untuk iklan mereka. Hal ini disebabkan Iklan sering kali mencoba menyampaikan pesan moral atau nilai-nilai tertentu kepada audiens. Contohnya, iklan dapat menyoroti pentingnya keberlanjutan lingkungan dengan menekankan produk ramah lingkungan atau praktik bisnis yang berkelanjutan. Di samping itu, desain iklan harus mempertimbangkan nilai yang ingin ditonjolkan, audiens target, dan platform media di mana iklan akan ditayangkan. Hoed dalam (Istanto, 2000) mengatakan bahwa fungsi iklan bukan hanya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi iklan juga bisa menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat, namun lebih luasnya iklan juga menyiratkan makna simbolik mengenai suatu nilai kepada masyarakat yang ditampilkan melalui bahasa maupun visualisasi adegan agar mudah dimengerti oleh masyarakat.

Beberapa bulan terakhir, terdapat sebuah iklan salah satu produk dari perusahaan besar yang produknya telah tersebar di 180 negara, yaitu Kellogg's yang memiliki beberapa produk sereal dan makanan ringan, hingga menghadirkan sebuah produk baru yaitu mie instan dengan merek "Kellogg's Noodles". Iklan Kellogg's Noodles telah tayang di beberapa negara salah satunya adalah Egypt (Mesir) yang dapat dijumpai di media televisi dan juga media sosial. Kellogg's Noodles versi Egypt memiliki beberapa variasi tayangan iklan yang setiap iklannya mempunyai visual dan nilai tersendiri namun tetap berfokus pada bagaimana dapat memperkenalkan keunggulan produk ini kepada audiens.

Kellogg's Noodles adalah produk mie instan terbaru dari perusahaan Kellogg's. Menurut data yang diterbitkan oleh (Kellogg's, 2023), perusahaan ini adalah perusahaan global yang telah didirikan lebih dari 100 tahun. Kellogg's hadir di lebih dari 180 negara di seluruh dunia, dengan pabrik yang tersebar di lebih dari 18 negara dan menawarkan berbagai macam makanan berkualitas internasional. Di Mesir (Egypt), Kellogg's Noodles telah tersebar luas di berbagai lokasi, termasuk pasar, toko, dan mini market. Harga per bungkusnya adalah 4 pound, atau setara dengan sekitar 1.965 jika dirupiahkan. Iklan Kellogg's Noodles Egypt telah ditayangkan di beberapa platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, dan media Televisi siaran Mesir seperti MBC dan Rutan Sinema. terdapat berbagai variasi iklan yang ditayangkan hingga tahun ini. Pada Maret 2023, Kellogg's Noodles Egypt akhirnya merilis kembali iklan di Platform YouTube setelah 4

tahun tanpa pembaharuan iklan. Video iklan Kellogg's Noodles tersebut berjudul كيلوجز نودلز "طعم قلب الدنيا" dan telah disaksikan oleh lebih dari 145.000 pengguna YouTube.

Iklan Kellogg's Noodles menggunakan bahasa sehari-hari Mesir yang dikenal sebagai "Ammiyah Mesir," baik dalam teks-teks iklan maupun dalam pelafalan vokal. Akan tetapi, penggunaan bahasanya yang begitu indah dan teratur sehingga warga non-Mesir juga mampu untuk memahami terhadap apa yang disampaikan dalam iklan yang ditayangkan.

Setelah melakukan literasi, peneliti menemukan sebuah ide untuk menjadikan iklan sebagai objek penelitian. Hal tersebut sangat menarik karena dalam sebuah iklan terdapat nilai-nilai moral yang disuguhkan dalam durasi yang singkat. Namun, pada sebagian iklan tidak menyampaikan secara langsung makna dari iklan yang ditayangkan. Produser iklan berusaha memastikan iklan yang ditayangkan mampu dipahami oleh audiens dengan cara memberikan simbol atau tanda yang mudah dipahami oleh khalayak umum. Tanda tersebut berupa tanda verbal dan non-verbal yang akan menjadi titik fokus audiens dalam memahami makna tanda tersebut dan dapat melihat nilai-nilai yang disampaikan dalam iklan. Nilai tersebut dapat berupa perintah, larangan, ataupun pesan yang merupakan perwujudan dari nilai moral yang akan menjadi pelajaran bagi audiens.

Menurut Alex Sobur (Jannah, 2020) Nilai adalah sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin. Bagi manusia nilai dijadikan landasan, alasan, atau motivasi dalam bersikap dan bertindak laku baik disadarinya maupun tidak. Nilai merupakan sebuah acuan dalam menentukan apakah sesuatu yang dilakukan merupakan sebuah hal yang umum dalam masyarakat dan diterima keberadaannya atau sebuah hal yang tidak baik dalam lingkup masyarakat lebih luas. Sebuah nilai akan ditemukan karena hal ini merupakan sesuatu yang harus dicari dalam proses manusia menanggapi sebuah sikap. Nilai adalah cita-cita dan prinsip sosial yang luhur yaitu yang mengatur tingkah laku manusia ditinjau dari asas-asas dan kaidah-kaidah yang ditetapkan melalui aturan yang berlaku (الجابري, n.d.).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), moral merupakan penentu baik dan buruknya perkataan dan perbuatan. Moral mengacu pada tindakan. Moral mengatur tingkah laku manusia dalam lingkup masyarakat luas untuk mengatur jalannya kehidupan. Moral dapat berupa wejangan langsung dari orang tua, atau tokoh masyarakat. Moral menyangkut apa yang dianggap baik, benar, adil, dan pantas. Nilai moral seringkali mencerminkan norma-norma sosial, etika, dan pandangan dunia yang ada dalam masyarakat. Sebagaimana Mumtaza & Lemiros, 2023, Nilai moral adalah gambaran objektif pada tindakan manusia dalam menjalankan kegiatan kehidupannya. Nilai-nilai moral adalah suatu sistem yang terdiri dari prinsip-prinsip dan makna-makna yang luhur yang mengatur perilaku hubungan antar manusia, untuk membawa individu dan masyarakat menuju keteraturan dalam kehidupan sosial (الجابري, n.d.). Nilai moral dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, yaitu di beberapa karya sastra seperti novel, cerpen, hingga sebuah iklan

bahkan dalam percakapan sehari-hari. Sebagaimana dikemukakan oleh Nurgiyantoro (dalam Hasmah et al., 2023) bahwa bentuk penyampaian pesan yang terwujud dari nilai yang terdapat di dalam sebuah karya yang dapat bersifat langsung dan tak langsung. Kluckhohn dalam (Hilaliyah, 2019) mendefinisikan *a value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action* (nilai adalah sebuah konsepsi, eksplisit atau implisit, yang khas milik seseorang individu atau suatu kelompok, tentang yang seharusnya diinginkan yang memengaruhi pilihan yang tersedia dari bentuk-bentuk, cara-cara, dan tujuan-tujuan tindakan). Nilai moral dapat tercermin berdasarkan objek atau tokoh yang memerankan adegannya dalam sebuah *scene* sehingga setiap tokoh dalam iklan yang ditampilkan memiliki karakter yang berbeda dalam menunjukkan pesan dari nilai yang terlihat. Sebagaimana yang dikemukakan (Aminah et al., 2023) bahwa *dalam kehidupan nyata atau cerita setiap tokoh memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian yang berbeda-beda tersebut menunjukkan bagaimana pola pikir, perasaan dan perilaku seseorang terutama perbedaan dalam karakter.*

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan semiotika C. S. Peirce untuk menganalisis tanda verbal dan visual dalam iklan. Penelitian lainnya membahas nilai moral dalam film, karya sastra, dan media audiovisual. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan hubungan antara tanda verbal berbahasa Arab Mesir dan tanda nonverbal dalam membentuk nilai moral pada iklan produk makanan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis proses pemaknaan tanda dalam iklan *Kellogg's Noodles* “كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا”. Kebaruan penelitian terletak pada pengkajian terpadu terhadap tanda verbal dan nonverbal serta hubungannya dengan representasi nilai moral dalam konteks iklan komersial berbahasa Arab Mesir.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tanda verbal dan nonverbal serta mengungkap nilai moral yang direpresentasikan dalam iklan *Kellogg's Noodles* “كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا”.

Peirce lahir pada tahun 1839 dalam keluarga yang intelektual dan berkembang pesat dalam pendidikannya di Harvard. Peirce mengembangkan teori semiotika hingga teorinya seringkali disebut sebagai Grand Theory dalam semiotika. Gagasan Peirce mengenai semiotika sifatnya menyeluruh serta struktural dari semua sistem penandaan. Trikotomi pembagian tanda terbentuk atas dasar hubungan antara segitiga representamen, objek, dan interpretan. Peirce menghendaki agar teori semiotikanya ini menjadi rujukan umum atas kajian berbagai tanda-tanda. Oleh karenanya memerlukan kajian lebih mendalam mengenai hal tersebut. Terutama mengenai seberapa luas jangkauan dari teorinya ini. Untuk itu, Peirce membaginya dalam beberapa klasifikasi:

A) Berdasarkan *Ground*:

Dalam konteks semiotika, "*ground*" merujuk pada landasan dari mana tanda-tanda atau simbol-simbol mendapatkan makna. Dengan demikian, konsep Peirce tentang representamen menggarisbawahi pentingnya interpretasi subjektif dalam proses komunikasi dan pemahaman makna. Dalam hal ini, Peirce mengklasifikasikan *Ground* kedalam tiga hal yakni:

1. *Qualisign*: *Qualisign* sebagai trikotomi pertama merupakan tanda dari suatu sifat, misalnya suara dengan nada tinggi menandakan orang tersebut sedang marah atau menegaskan sesuatu.
2. *Sinsign*: *Sinsign* adalah eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda.
3. *Legisign*

Menurut Wahyudi & Purnomo, 2022 *Legisign adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.*

B) Berdasarkan Objeknya

Objek merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan (Muslim, 2020).

- a. Ikon merupakan bagian dari ilmu semiotika yang menandai suatu hal keadaan untuk menerangkan atau memberitahukan objek kepada subjek.
- b. Indeks merupakan tanda yang memiliki kaitan dengan hubungan sebab akibat. Contoh yang umum, asap menjadi tanda dari keberadaan api.
- c. Simbol merupakan tanda yang berhubungan dengan penandanya serta petandanya. Sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai pedoman umum.

C) Berdasarkan Interpretan

Interpretan adalah hasil makna yang muncul melalui hubungan antara representamen dan objek. Interpretan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang mencakup beragam aspek penafsiran:

a. Rheme

Menurut (Muslim, 2020) *Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Rheme akan memiliki makna yang berbeda bergantung pada situasi tertentu dan orang yang menafsirkannya.*

b. *Dicent sign* atau *dicisign*

Dicent sign atau *dicisign* adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataan. Sebagai contoh, jika di sebuah jalan di pedesaan banyak terdapat banyak anak-anak bermain, maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas dengan peringatan "hati-hati banyak anak-anak".

c. Argumen

Argumen adalah tanda yang berisi alasan tentang suatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode ilmiah, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat, kemudian dianalisis dengan menafsirkan hubungan antarkomponen tanda sesuai dengan konteks adegan dalam iklan. Analisis menggunakan teori semiotika C. S. Peirce, khususnya hubungan antara representamen, objek, dan interpretan serta klasifikasi ikon, indeks, dan simbol.

3. Hasil

3.1. Deskripsi Objek Penelitian

Iklan Kelloggs Noodles “كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا” merupakan salah satu iklan yang disiarkan oleh Perusahaan Kelloggs Noodles Egypt. Produk ini adalah bagian dari jajaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan terkemuka, Kelloggs. Kelloggs Noodles telah diperkenalkan di banyak negara, termasuk Mesir. Iklan ini diluncurkan oleh Kelloggs Noodles Egypt pada bulan Maret 2023, dengan durasi singkat 46 detik, namun mengandung makna dan nilai, bukan hanya sebagai alat promosi produk. Iklan ini telah ditonton oleh ١٤٥.000 pengguna YouTube dan akan terus bertambah, menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat Mesir.

3.2. Tanda verbal dan non-verbal Iklan Kellogg’s Noodles berdasarkan Semiotika CS Peirce

Tabel *Scene 1*

Tanda (<i>Sign</i>) Scene 1, Durasi: 0:00–0:02
Representamen (<i>Ground</i>) Pada <i>scene</i> pertama ini, fokus pada seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan yang mengekspresikan keinginan mereka. Dua anak ini nampaknya baru pulang dari sekolah karena mereka mengenakan seragam sekolah dan membawa ransel. Dalam kategori Representamen, tindakan seorang anak laki-laki yang memegang perutnya

termasuk dalam bentuk Sinsign yang mencerminkan realitas di mana anak tersebut menahan perutnya, yang dapat diinterpretasikan sebagai ekspresi kelaparan. Hubungannya dengan rasa lapar merupakan indeks
Objek (Object)
Pada <i>scene</i> pertama ini, fokus pada dua orang anak yang menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting dalam jalan cerita atau sebagai tokoh utama dalam sebuah iklan. Pada <i>scene</i> ini, terdapat sebuah Simbol Pesan Teks verbal seorang anak perempuan yang mengatakan “ mama, kami lapar ” yang merupakan simbol permintaan untuk mendapatkan makanan. Tuturannya merupakan <i>dicent sign</i> karena mengandung pernyataan.
Interpretant
Pada adegan ini, seorang anak perempuan menunjukkan kesopanan dalam berbicara dengan menyampaikan keinginannya dengan memulai kata-kata dengan "mama" sebelum menyatakan apa yang dirasakannya. Hal ini mencerminkan nilai moral bahwa dalam berkomunikasi dengan orang yang lebih tua, terutama ibu, penting untuk menggunakan bahasa yang sopan dan menyampaikan keinginan dengan lembut. Rheme dalam adegan ini menggambarkan tata krama dalam berinteraksi dengan manusia lain.

Tabel *Scene 2*

Tanda (<i>Sign</i>) Scene 2, Durasi: 0:03–0:07 
Representamen (<i>Ground</i>) Pada <i>scene</i> ini, Seorang anak laki-laki yang duduk di sofa dengan ekspresi mengerut yang merupakan sebuah representament dari mengekspresikan rasa lapar dan sedang menunggu untuk dibuatkan makanan oleh ibunya Adalah suatu yang konkrit atau sinsigntetapi hubungannya dengan rasa lapar merupakan indeksikal. Tanda ini termasuk dalam indeksikal. Jadi gambar produk bisa menjadi ikon karena menyerupai produk yang dirujuk tetapi kemuncuLn gambar tidak mebuktikan kualitas produk terjamin.
Objek (<i>Object</i>) Dalam adegan ini, terlihat beberapa objek yang difokuskan pada proses memasak Indomie, menekankan kecepatan dalam penyajian produk dan memperlihatkan produk serta bahan-bahannya dengan jelas. Adegan ini menunjukkan sebuah tanda, di mana seorang ibu memberikan isyarat angka dua dengan jarinya dan mengucapkan "berikan waktu dua menit" kepada dua anaknya. Hal ini menjadi simbol yang mengartikan kesepakatan terkait waktu, yaitu "dua menit," dalam pembuatan dan penyajian produk Di samping itu, terdapat sebuah ikon yang ditampilkan dalam bentuk gambar produk Kelloggs Noodles, menjadi fokus utama dalam iklan ini. Hal ini menyampaikan pesan akan aspek fisik produk untuk menjamin kualitas yang diiklankan. Melalui gambar

produk ini, penonton dapat mengidentifikasi produk dan mempercayai keasliannya, sehingga gambar tersebut berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Gambar produk juga diperkuat dengan ucapan "*Hey, Kelloggs Noodles*" yang memperkuat bahwa yang ditampilkan adalah produk dari Kelloggs Noodles.

Gambar bumbu yang ditampilkan dalam adegan ini juga merupakan **ikon** yang memvisualisasikan bahan dan rasa, mewakili komponen yang digunakan dalam produk dan menyampaikan pesan kepada penonton tentang kualitas dan rasa produk. Hal ini memberikan kepercayaan kepada penonton bahwa kualitas isi produk terjamin.

Interpretant

Dalam adegan ini, pembuat iklan berusaha untuk menjelaskan bahwa audiens dapat mempercayai produk yang diiklankan dengan menunjukkan bahwa sajian makanan dapat disiapkan dengan cepat tanpa menunggu lama. Dengan demikian, kepercayaan tersebut akan memberikan keyakinan kepada audiens untuk memilih produk Kelloggs Noodles tanpa ragu. Pengiklan menyampaikan **argumen** ini dengan menampilkan produk mie beserta bumbu, bahan, dan rasa untuk menunjukkan kepada penonton bahwa produk Kelloggs Noodles layak untuk dikonsumsi.

Tabel *Scene 3*

Tanda (*Sign*)

Scene 3 Durasi: 0:08-0:16



Representamen (*Ground*)

Berdasarkan Representamen, terdapat sebuah mangkuk berwarna merah yang berisi produk Kelloggs Noodles yang telah dimasak. Terlihat dengan sangat jelas bahwa penggunaan mangkuk yang berwarna merah full dengan tulisan logo Kelloggs berwarna putih di tengahnya menggambarkan sebuah pesan membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan. Warna merah yang energik dan penuh emosi yang menampilkan kualitas Produk yang dimana qualisign dari produk ini dikategorikan sebagai simbol karena hubungannya dengan merek yang bersifat konvensional.
Objek (Object)
Pada <i>scene</i> ini memperlihatkan sebuah Gambar Produk Kelloggs Noodles yang menjadi sebuah Ikona Visual yang menggambarkan produk. Ikona pada <i>scene</i> ini menjadi representasi fisik atau visual dari produk yang sebenarnya yang memberikan pandangan kepada konsumen tentang penampilan produk. Dengan hal ini, konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengenali kemasan (termasuk tampilan dan pesan yang ditampilkan) sehingga Gambar Produk ini berperan sebagai Ikona yang dapat mewakili langsung produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pada <i>scene</i> ini juga sekaligus memperlihatkan sebuah Logo Kelloggs berwarna putih pada mangkuk. Ketika audiens melihat logo, maka mereka akan dengan cepat mengenali sebuah produk. Logo dapat mewakili produk secara keseluruhan yang dengan melihat logo saja, audiens telah paham terhadap sebuah merek. Hal ini disebabkan Logo berperan sebagai Simbol yang bersifat arbitrer dan konvensional yang telah menjadi sebuah ketentuan dan orang lain telah paham terhadap hal yang ditampilkan. Simbol ini menghubungkan produk dengan reputasi kualitas dengan nilai yang terkait dengan merek. Selain itu, terdapat juga verbal (audio) “<i>hey... Kelloggs Noodles, Noodles</i>” yang menjadi simbol penguat bahwa produk ini bernama/merek Kelloggs Noodles. Kemudian pada bagian Seorang anak laki-laki yang duduk di sofa memberikan ekspresi kebahagiaannya sebagai Indeks bahwa adanya asap yang merupakan akibat dari seorang Ibu yang telah selesai membuat produk Kelloggs Noodles. Asap yang dihirup oleh seorang anak laki-laki menjadi Indeks kebahagiaan karena aromanya yang lezat yang menandakan bahwa makanan yang enak telah siap untuk disantap. Begitu juga pada seorang Ibu yang memegang dua mangkuk berisikan mie Kelloggs terlihat sangat bahagia yang menandakan bahwa kebahagiaan seorang koki (Ibu) saat telah memasak makanan dapat dianggap sebagai Indeks akan rasa kelezatan yang dihasilkan oleh sebuah produk. Hal ini berlaku karena ada hubungan sebab-akibat antara koki dan kualitas produk. Sehingga dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa produk tersebut begitu lezat hingga digambarkan dalam ekspresi yang bahagia oleh seorang anak laki-laki dan ibu sebagai koki.
Interpretant
Dengan memperlihatkan logo produk, bentuk produk, hingga ekspresi kebahagiaan dari

aktor menandakan bahwa produser atau pengiklan berusaha memberikan kepada audiens untuk mengambil makna bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dengan membuat kepercayaan kepada audiens bahwa produk layak untuk dijadikan sebagai produk favorit seseorang. Secara tidak langsung produser juga memperlihatkan pesan keharmonisan keluarga dengan hadirnya produk Kelloggs Noodles sebagai makanan untuk disantap bersama. Dapat ditandai bahwa sebuah kebahagiaan mereka saat produk telah dihidangkan di atas meja sehingga seluruh aktor atau pemain berkumpul di meja makan dengan ekspresi yang sangat bahagia berperan sebagai **Rheme** yang dimaknai secara konteks keseharian dimana ketika sekumpulan orang senang dalam sebuah tempat menjadi sebuah sebab adanya objek yang menjadi sumber kebahagiaannya.

Tabel *scene 4*

Tanda (*Sign*)

Scene 4 Durasi: 0:17-0:22



Representamen (*Ground*)

Pada *scene* keempat terdapat sebuah tanda **Sinsign** yang merupakan tipe tanda yang memanfaatkan sebuah objek sebagai tanda yakni seorang Ibu dan seorang Anak laki-laki yang mengangkat kedua tangannya menandakan sebuah hal yang bermakna sehat dan kuat.

Objek (*Object*)

Tanda seorang Ibu dan seorang anak laki-laki yang mengangkat kedua tangannya diperkuat maknanya dengan verbal atau audio dari seorang Ibu yang mengatakan “*Penuh akan vitamin*” artinya Produk Kelloggs Noodles memiliki standar konsumsi yang sehat karena banyak vitamin di dalamnya merupakan simbol. Tutarannya disebut *dicent sign* karena merupakan pernyataan.

Penggunaan Tanda (*Interpretant*)

Dalam penandaan kali ini dapat terlihat bagaimana sebuah pesan atau kata-kata yang

disampaikan seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Pengiklan berusaha memberikan pesan bahwa untuk menarik perhatian orang lain maka diperlukan perkataan atau kalimat persuasif atau kalimat mengajak. Dalam hal ini menjadi sebuah tanda **Argumen** karena ada sebuah alasan pada sebuah hal yaitu alasan menggunakan verbal “*Penuh akan vitamin*” dengan pemikiran pembeli. Dengan menggunakan kata yang lebih mendalam maka akan membuat pembeli akan lebih mudah untuk percaya terhadap kualitas dan keaslian produk yang diiklankan.

Tabel scene 5

Tanda (<i>Sign</i>) Scene 5 Durasi: 0:22-0:32 
Representamen (<i>Ground</i>)
Dalam <i>scene</i> di atas, terlihat seorang Ibu, Anak Perempuan, dan Anak Laki-laki yang divisualkan sebagai orang yang memiliki “badan yang berlistrik”. Hal tersebut berperan sebagai Sinsign yang menjelaskan bahwa dengan mengonsumsi sebuah produk Kelloggs Noddles mengakibatkan sebuah reaksi yang dapat membuat konsumen memiliki tenaga atau energi yang penuh.
Objek (<i>Object</i>)
Pada <i>scene</i> kelima ini terdapat dua tanda Objek yang dapat menjelaskan makna <i>scene</i> yang ditampilkan, yakni Indeks dan Simbol. Tanda merupakan Gambaran hiporbolis tentang energi tentang energi. Dalam <i>scene</i> ini terlihat pada visual seorang Ibu, Anak laki-laki, dan Anak Perempuan yang berdiri terbalik di atas plafon setelah mengonsumsi produk Kelloggs Noodles dan badannya berlistrik. Berdiri terbalik mereka

merupakan sebuah Indeks Kebahagiaan dan penuh energi dengan menganggap bahwa dengan mengonsumsi produk Kelloggs ini mampu memberikan sejuta manfaat untuk tubuh sehingga seseorang mampu melakukan berbagai aktifitas hingga berdiri terbalik di plafon pun mampu untuk dilakukan. Pada *scene* ini terdapat **Simbol Pesan Teks** seorang Ibu yang mengatakan “*Penuh Manfaat*” yang menjadi penguat dari Indeks tersebut. Juga pada audio “*Mie Kelloggss rasanya seperti mengubah dunia*” yang artinya dengan mengonsumsi Kelloggs Noodles seakan mengubah dunia dengan penuh kekuatan.

Dengan terbaliknya tiga orang pemain tersebut membuat seorang perempuan lain tampak kebingungan dengan apa yang ia lihat. Ini juga menjadi sebuah tanda berupa **Indeks** Kebingungan seseorang karena melihat sesuatu yang terjadi di luar nalar manusia. Perempuan tersebut berpikir bahwa mengapa bisa hanya dengan mengonsumsi mie dapat membuat konsumennya memiliki energi yang full.

Adapun tanda berupa **Simbol** pada *scene* ini terlihat pada seorang anak perempuan yang mengatakan “*Makanlah Setiap Hari*”. Pesan Teks tersebut sebagai non-visual yang mengajak audiens untuk mengonsumsi produk Kelloggs Noodles setiap hari. Simbol ini juga dikuatkan pada gerakan seorang anak perempuan ini yaitu gerakan tangan di depan mulut sebagai bentuk ajakan untuk mengonsumsi mie tersebut.

Penggunaan Tanda (*Interpretant*)

Dalam *scene* ini, pengiklan mencoba untuk menjelaskan bahwa Produk Kellogggs Noodles mampu memberikan semangat baru dan energi positif sehingga seseorang mampu untuk melakukan aktifitas yang membutuhkan tenaga yang banyak untuk melakukannya. Hal tersebut berperan sebagai **Rheme** yang menginterpretasi suatu tanda berdasarkan konteks. Nilai yang disampaikan pada *scene* ini mengarah pada bagaimana pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat dan yang memiliki banyak vitamin serta manfaat lainnya.

Tabel scene 6

Tanda (*Sign*)

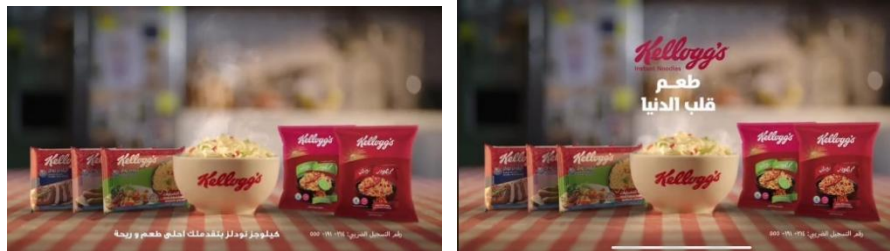
Scene 6, Durasi: 0:33-0:37



Representamen (*Ground*)

<i>Scene</i> ini memperlihatkan bagaimana seorang perempuan yang awalnya terlihat kebingungan dan heran melihat tiga orang lainnya berdiri terbalik di atas plafon setelah mengonsumsi mie <i>kelloggs</i> merupakan <i>indeks</i>. Perempuan tersebut akhirnya mengonsumsi mie tersebut dan juga merasakan energi yang sama untuk juga berdiri terbalik bersama tiga orang lainnya.
Objek (<i>Object</i>)
Tanda Objek dalam <i>Scene</i> ini berupa Indeks Kebahagiaan seluruh pemain yang ditunjukkan dengan wajah serta gerakan kebahagiaan mereka yang terbalik di atas plafon. Tindakan mencoba produk merupakan <i>sinsign</i> yang sekaligus mengindeks perubahan sikap calon konsumen setelah menyaksikan pengalaman orang lain. Setelah mengonsumsi produk, perempuan digambarkan ikut berdiri terbalik. Visual tersebut merupakan ikon metaforis tentang energi yang luar biasa. Urutan mengonsumsi produk lalu memperoleh energi membentuk hubungan sebab-akibat semu atau pseudo-indeks.
Interpretant
Dalam <i>scene</i> ini selain memperlihatkan bagaimana tingkat kebahagiaan seseorang setelah mengonsumsi Kelloggs Noodles juga dijelaskan nilai mengenai arti sebuah kepercayaan. Yaitu seorang perempuan yang awalnya kebingungan dengan apa yang dia lihat, namun setelah mencobanya sendiri akhirnya dia percaya dan merasakan sendiri bagaimana efek dari mengonsumsi produk Kelloggs tersebut. Interpretan yang dihasilkan ialah bahwa pengalaman orang lain dapat meyakinkan calon konsumen untuk mencoba dan menerima klaim produk.

Tabel scene 7

Tanda (<i>Sign</i>) Scene 7, Durasi: 0:38–0:46 
Representamen (<i>Ground</i>)
Pada <i>scene</i> terakhir ini memperlihatkan sebuah tanda representamen berupa Qualisign yaitu bagaimana produk Kellogg's Noodles ditampilkan dengan jelas dengan semua variasi rasa dan juga semangkok mie yang telah dimasak. Hal ini memperlihatkan kualitas sebuah produk.

Objek (<i>Object</i>)
Dalam penandaan objek, terdapat sebuah tanda ikon gambar produk kelloggs Noodles. Gambar produk ini merupakan ikon visual yang menggambarkan produk secara menyeluruh yang menjadi representasi fisik atau visual dari produk yang sebenarnya. Tergambarkan secara jelas bagaimana bentuk asli dari produk Kelloggs Noodles dengan menampilkan visual kemasan dan isi dari produk. Objek yang dirujuk oleh tanda tersebut adalah produk <i>Kellogg's Noodles</i> , bentuk kemasannya, pilihan varian rasa, serta gambaran produk setelah dimasak dan siap dikonsumsi.
<i>Interpretant</i>
Pengiklan memberikan pesan bahwa dengan menampilkan seluruh variasi produk yang diiklankan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Memperlihatkan bahwa produk tersebut adalah nyata dan memiliki kualitas yang bagus.

3.3. Representasi Nilai Moral dalam Iklan Kelloggs Noodles

Berdasarkan penjelasan makna dari setiap tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam Iklan Kelloggs Noodles berdasarkan Semiotika CS Peirce yaitu:

1) Representasi Kesantunan dalam Komunikasi Anak dan Ibu.

Pada adegan awal, anak perempuan menyampaikan keinginannya kepada ibu dengan terlebih dahulu menggunakan sapaan “Mama”. Tuturan tersebut disampaikan dengan nada yang lembut dan disertai ekspresi yang menunjukkan kedekatan. Dalam Iklan Kelloggs Noodles, seorang anak perempuan yang meminta sesuatu kepada ibunya dengan cara yang baik. Anak tersebut meminta dengan nada kelembutan. Selain itu, anak tersebut juga menyebut kata “mama” terlebih dahulu sebelum menyampaikan keinginannya. Dalam konteks ini menjadi sebuah penghargaan terhadap peran dan otoritas orang tua. Keyakinan bahwa dengan menginginkan sesuatu dan berinteraksi kepada orang yang lebih tua memerlukan sikap kesopanan. Dengan menyebut kata “mama” terlebih dahulu saat meminta bantuan, menunjukkan kesadaran akan hubungan hierarkis dan meletakkan diri mereka dalam posisi yang menghargai peran orang tua. Dengan menggunakan kata “mama” sebelum meminta bantuan juga termasuk dalam penggunaan bahasa yang lembut. Hal ini membuat kesan bahwa seorang anak benar-benar menginginkan sesuatu dengan cara meminta tolong sebagai perwakilan kata untuk dirinya meminta sesuatu pada ibunya dan ibunya pun dengan senang hati melakukan permintaan anak tersebut. Berbeda jika langsung menyebutkan apa yang diinginkan, misalnya “saya lapar, buatlah makanan!” kalimat tersebut kesannya adalah menyuruh seseorang dan kesannya kurang sopan. Memang pada dasarnya keduanya adalah hal yang sama yaitu keinginan, namun dengan pemilihan kata dapat membuat perspektif kesan yang berbeda.

Selain merepresentasikan kesantunan, adegan ini juga mempunyai fungsi komersial. Kedekatan antara anak dan ibu digunakan untuk menciptakan suasana emosional yang positif. Produk kemudian ditempatkan dalam hubungan tersebut sehingga Kellogg's Noodles diasosiasikan dengan perhatian dan kasih sayang seorang ibu kepada anaknya.

2) Representasi kebersamaan dan keluarga ideal;

Kebersamaan keluarga direpresentasikan melalui adegan ibu dan anak-anak berkumpul serta menikmati makanan. Meja makan, semangkuk mie, ekspresi tersenyum, dan kedekatan posisi antartokoh membangun gambaran keluarga yang harmonis. Dalam klasifikasi Peirce, gambar ibu dan anak merupakan ikon karena memiliki kemiripan dengan objek yang direpresentasikan, yaitu anggota keluarga. Senyuman dan gerakan tubuh yang bersemangat menjadi indeks kebahagiaan karena menunjukkan kondisi emosional para tokoh. Dalam iklan tersebut, ibu juga ditempatkan sebagai pihak yang bertanggung jawab menyiapkan makanan bagi anak-anak. Representasi ini memperlihatkan pembagian peran tertentu dalam keluarga. Apabila penelitian ingin membahasnya lebih kritis, peneliti dapat menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mereproduksi gambaran sosial tentang ibu sebagai penyedia makanan dan penjaga kebahagiaan keluarga.

Dengan demikian, kebersamaan keluarga dalam iklan mempunyai dua fungsi. Pertama, merepresentasikan nilai kedekatan dan interaksi antara ibu dan anak. Kedua, menjadi strategi emosional untuk menanamkan kesan bahwa produk Kellogg's Noodles dapat melengkapi keluarga ideal tersebut.

3) Produk sebagai Simbol Kebahagiaan dan Keharmonisan

Makan bersama keluarga di meja makan bukan hanya sekedar aktifitas harian saja, melainkan salah satu bentuk perkumpulan keluarga yang dapat membangun keharmonisan keluarga. Sebagaimana dalam iklan Kelloggs Noodles yang memperlihatkan Ibu dan anak yang berkumpul di meja makan untuk mengonsumsi mie Kelloggs. Mereka nampak sangat bahagia dan terpancar aura keharmonisan keluarganya. Lezatnya hidangan tidak hanya memuaskan selera, melainkan juga menjadi indeks untuk membangun hubungan yang erat dan memberikan nilai moral yang menjadikan pelajaran bagi hidup. Keharmonisan keluarga tumbuh dari kebersamaan, bagaimana iklan Kelloggs Noodles memberikan sebuah contoh yang baik untuk mengumpulkan orang-orang di meja makan untuk mengonsumsi makanan. Hal ini menjadi sebuah kebersamaan untuk menguatkan hubungan. Hal tersebut menjadi momen berharga keluarga bisa merasakan bersama hidangan makanan serta canda dan tawa serta berbagi pengalaman.

Setiap anggota keluarga memiliki sisi keunikan dan keistimewaannya masing-masing dalam menciptakan suasana yang nyaman dalam berkumpul bersama. Kebahagiaan keluarga dapat ditemukan dalam kemampuan kita untuk menerima perbedaan dan mencintai anggota keluarga dengan segala kelebihan dan kekurangan mereka. Moral Keharmonisan keluarga didapatkan berdasarkan indeks kebahagiaan keluarga kecil yang memperlihatkan energi

fullnya terhadap gerakan-gerakannya yang mendukung penginterpretasian kebahagiaan mereka. Hal ini disebabkan adanya sebuah hal yang membuat mereka berkumpul di suatu tempat yaitu telah jadinya sebuah hidangan konsumsi yang siap untuk disantap. Selain itu, salah satu tanda Semiotika CS Peirce yaitu tanda Simbol dapat merepresentasikan keharmonisan keluarga yaitu pada momen ekspresi kasih, seperti senyuman atau pelukan sebagai simbol keharmonisan dalam keluarga.

Hubungan antara mie dan kebahagiaan bukan hubungan alamiah. Kebahagiaan keluarga tidak secara langsung dihasilkan oleh konsumsi satu produk. Hubungan tersebut dibentuk melalui penyusunan gambar, ekspresi, dialog, musik, dan alur cerita. Iklan memindahkan makna kebahagiaan keluarga kepada produk sehingga konsumen diharapkan mengingat perasaan positif tersebut ketika melihat atau membeli Kellogg's Noodles. Pada tahap ini, yang dijual iklan bukan hanya manfaat praktis mie sebagai makanan yang mudah disajikan. Iklan juga menjual makna emosional. Konsumen diarahkan untuk membayangkan bahwa dengan menyajikan produk tersebut, mereka dapat menghadirkan suasana keluarga yang bahagia seperti yang diperlihatkan dalam iklan.

4) Hiperrealitas Energi dan Manfaat Produk

Sikap terbuka dan prasangka baik adalah dua hal yang penting dalam sebuah kehidupan, seperti dalam Iklan Kelloggs Noodles yang memperlihatkan bagaimana seorang perempuan yang awalnya sangat heran dan terlihat kebingungan melihat seorang anak laki-laki, perempuan, dan ibu yang memiliki energi full dan berdiri terbalik di atas plafon setelah mengonsumsi mie Kelloggs. Perempuan tersebut seakan tidak percaya dengan apa yang dia lihat. Nilai moral sikap terbuka dan prasangka baik ini muncul berdasarkan tanda indeks dari Semiotika CS Peirce yaitu Indeks kebahagiaan seorang ibu dan anak-anaknya yang berdiri terbalik di atas plafon setelah mengonsumsi mie Kelloggs yang memuat seorang perempuan merasa bingung dengan apa yang dia lihat. Atas dasar sikap terbuka dan prasangka, perempuan akhirnya mencobanya sendiri untuk membuktikan bahwa apa yang dia lihat adalah sesuatu yang benar adanya. Dalam kehidupan tentu ada sebuah keraguan atau ketidakpercayaan terhadap sesuatu yang tidak kita ketahui atau pahami. Namun, dengan eksplorasi dan pengalaman langsung dapat menjadi solusi untuk mengatasi ketidakpastian dan mencapai pemahaman yang lebih baik. Hal ini mengajarkan untuk tidak mudah menilai sesuatu tanpa mencoba atau memahaminya secara langsung.

Agar terciptanya prasangka yang baik, maka perlu untuk melakukan pertumbuhan dan perubahan pandangan melalui pengalaman pribadi. Bertindak dengan prasangka baik akan menghadirkan asumsi positif terhadap niat dan karakter seseorang yang dapat dilakukan dengan kepercayaan dan dukungan. Seperti dalam scene iklan Kelloggs Noodles yang menampilkan seorang perempuan melakukan pengalaman pribadi untuk percaya terhadap apa yang dilakukan oleh orang lain.

Melalui sikap terbuka dan prasangka baik ini dapat mengajak seseorang untuk menjadi agen perubahan positif dalam menciptakan hubungan baik antarsesama manusia. Dengan menerapkan sikap ini dapat membuat individu satu dengan yang lain merasa dipercaya dan dihargai dalam keberagaman pemahaman yang ada. Dalam perspektif Jean Baudrillard, adegan tersebut dapat dibaca sebagai simulasi. Produk mula-mula merupakan makanan instan yang mempunyai fungsi mengenyangkan dan memberikan energi. Iklan kemudian menciptakan citra bahwa energi yang diberikan produk bersifat luar biasa. Citra tersebut semakin jauh dari kondisi produk yang sebenarnya hingga membentuk hiperrealitas: realitas iklan terasa lebih menarik dan lebih meyakinkan daripada realitas material produk. Klaim mengenai gandum, protein, vitamin B2, “sejuta vitamin dan manfaat”, serta waktu memasak yang singkat memperkuat hiperrealitas tersebut. Unsur-unsur gizi yang sebenarnya dapat diperiksa secara faktual disatukan dengan visual fantastis para tokoh yang berdiri terbalik. Akibatnya, batas antara informasi faktual dan imajinasi komersial menjadi kabur

5) Hiperrealitas dalam Slogan *طعم قلب الدنيا*

Slogan yang digunakan dalam iklan adalah:

كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا

Kellogg's Noodles, cita rasa jantung/pusat dunia.

Frasa *طعم قلب الدنيا* (*ṭa'm qalb al-dunyā*) secara harfiah berarti “rasa jantung dunia”. Namun, kata *قلب* dalam konteks tersebut tidak hanya merujuk pada organ tubuh. Kata itu dapat membangun asosiasi tentang pusat, inti, atau bagian terpenting dari dunia. Dengan demikian, slogan tersebut menghadirkan Kellogg's Noodles sebagai produk yang memiliki cita rasa utama, istimewa, dan seolah-olah mewakili pusat kenikmatan dunia.

Jika dilihat dari aspek periklanan, kejujuran dan transparansi merupakan sebuah praktik iklan yang etis sebagai dasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Dalam mengiklankan sesuatu, sudah seharusnya keaslian serta kualitas produk harus tercermin dengan tepat dalam penampilan visual untuk menghindari pengalaman konsumen yang mengecewakan, juga untuk memupuk hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen. Jika dilihat dari aspek sikap terhadap orang lain, kejujuran dan transparansi menjadi sebuah komunikasi terbuka dimana dalam hubungan antarindividu saling percaya dan menyampaikan pendapat dengan jujur tanpa menyembunyikan informasi yang penting. Dalam hubungan antara satu orang dengan orang lain tentu memerlukan transparansi agar dapat menjaga kepercayaan dalam hubungan sosial. Terbuka dari segi perasaan, niat, dan tindakan agar terciptanya hubungan yang sehat antarindividu. Kejujuran dan transparansi dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi antara kata-kata dan tindakan sesuai dengan nilai dan moral yang baik. Jadi, dalam rangka menciptakan hubungan yang sehat antara satu sama lain baik dalam konteks iklan maupun dalam kehidupan sehari-hari, kejujuran dan transparansi menjadi sebuah landasan etis yang penting. Dengan hal ini, tentu perjalanan komunikasi, hubungan, dan emosional seseorang akan lebih terarah.

Slogan tersebut membentuk hiperrealitas karena keistimewaan produk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada rasa yang benar-benar dialami konsumen. Keistimewaan sudah lebih dahulu diciptakan melalui bahasa. Konsumen diarahkan untuk membayangkan rasa yang luar biasa sebelum mencicipi produk.

Apabila frasa **طعم قلب الدنيا** dikaitkan secara khusus dengan identitas Mesir, peneliti harus menghadirkan sumber kebahasaan atau budaya yang mendukung hubungan tersebut. Tanpa sumber pendukung, analisis sebaiknya dibatasi pada fungsi metaforis frasa itu sebagai pembentuk citra keistimewaan produk.

6) Pembentukan Kesadaran Konsumtif melalui Bahasa dan Visual

Kesadaran konsumtif dalam iklan dibentuk melalui gabungan tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal meliputi slogan **طعم قلب الدنيا**, klaim tentang vitamin, protein, gandum, manfaat produk, serta kecepatan penyajian. Tanda nonverbal meliputi kemasan yang menarik, semangkuk mie yang telah disajikan, ekspresi bahagia, gerakan penuh energi, dan suasana keluarga harmonis. Iklan Kelloggs Noodle memberikan kalimat persuasif yang sangat bagus dengan memberikan pesan verbal bahwa produk mereka adalah produk yang memiliki sejuta manfaat dan vitamin. Sehingga konsumen yang menyaksikan iklan ini tentu saja akan tergiur dengan bahasa yang digunakan oleh pengiklan. Akan tetapi, sebagai konsumen yang cerdas juga perlu untuk senantiasa mempertimbangkan informasi dengan kritis dengan tidak sepenuhnya terpengaruh oleh kata-kata persuasif. Pada Semiotika CS Peirce yaitu Pesan Teks pada verbal “Konsumsi Kelloggs tiap hari karena terdapat sejuta vitamin dan manfaat” merupakan sebuah kalimat persuasif yang berperan sebagai Simbol untuk membawa makna yang telah diakui atau diatur oleh budaya atau konvensi komunikasi. Dengan hal ini, pesan teks tersebut digunakan sebagai simbol untuk menciptakan makna ajakan mengonsumsi produk yang diiklankan. Artinya, ketika mendengarkan kata makanan sejuta vitamin menggambarkan sebuah produk yang kaya akan manfaat sehingga penggunaan simbol ini bergantung pada pemahaman atau kesepakatan yang telah ada dalam masyarakat terkait makna kata-kata tersebut.

Hal ini menjadi prinsip seseorang yang harus dianut agar dapat memahami dan menafsirkan informasi yang disampaikan melalui bahasa, terlebih pada kalimat yang persuasif. Perlunya berhati-hati dalam menginterpretasikan informasi yang dibaca atau yang didengarkan agar tidak terjebak dalam pengaruh yang tidak sehat. Sebagaimana klaim iklan Kellogg’s Noodles bahwa produknya mengandung sejuta vitamin dan nutrisi pada iklan yang ditayangkan, namun ketika seseorang bijak dalam menerima informasi yaitu bertindak bijaksana atau sadar akan manipulasi bahasa, maka akan melihat lebih jelas bahan-bahan yang digunakan pada kemasan produk. Pada salah satu bahan produk ini terdapat tiga macam *Flavor Enhancer* yang sejatinya tidak baik bagi kesehatan jika mengonsumsi makanan setiap hari dengan tiga campuran penyedap rasa. Jadi, intinya adalah bagaimana kita sebagai

konsumen mampu untuk menyerap informasi dengan baik agar tindakan yang dilakukan adalah sesuatu yang baik dan tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.

Dengan demikian, iklan Kellogg's Noodles tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga memproduksi kebutuhan simbolis. Konsumen diarahkan untuk membeli bukan hanya mie, melainkan citra keluarga bahagia, energi penuh, kasih sayang ibu, dan pengalaman rasa istimewa yang dibangun oleh iklan.

Simpulan

Berdasarkan analisis tersebut, nilai keluarga dalam iklan tidak berdiri sendiri sebagai pesan moral. Nilai kesantunan, kebersamaan, kasih sayang, dan keharmonisan sekaligus digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Melalui bahasa dan visual, Kellogg's Noodles diubah dari makanan instan menjadi simbol kebahagiaan, energi, dan keluarga ideal. Konstruksi ini menghasilkan hiperrealitas karena citra produk yang ditampilkan lebih sempurna dan lebih menarik daripada realitas produknya. Oleh karena itu, iklan perlu dipahami tidak hanya sebagai representasi budaya, tetapi juga sebagai media yang membentuk kesadaran konsumtif.

Referensi

- Aminah, T., Masnani, S. W., & Bahri, S. (2023). Kepribadian Tokoh Dalam Film Al-Fiil Al-Azraq: Suatu Pendekatan Psikologi Sastra. *Jurnal Sarjana Ilmu Budaya*, 03(03), 36–52.
- Hasmah, R., Masnani, S. W., & Nur, M. (2023). Kritik Sosial Dalam Novel Lan Amūta Sudā Karya Jehād Al Rajbī. *Jurnal Sarjana Ilmu Budaya*, 03(03), 51–63.
- Hilaliyah, S. (2019). Nilai-Nilai Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi Medok Pendekar Jari Sakti. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 8(1), 165–175. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/196255896.Pdf>
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (3rd Ed.). Depok : Komunitas Bambu.
- Istanto, F. H. (2000). Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach. *Nirmana*, 2(2), 113–127. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Dkv/Article/View/16058](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Dkv/Article/View/16058)
- Jannah, F. (2020). *Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes Skripsi Disusun Oleh : Fa ' Iqotul Jannah Pembimbing : Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri*. 82.
- Kellogg's. (2023). *Kelloog's Noodles*. [Http://Www.Kelloggsnoodlesegypt.Com/](http://Www.Kelloggsnoodlesegypt.Com/)
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79–80.
- Mumtaza, I. A., & Lemiros. (2023). Representasi Nilai Moral Kemanusiaan Dalam Iklan Ramadhan – Month Of Mercy – Almara ' I Emotional Commercial 2015 : Sebuah

- Analisis Semiotika. *Multikultura*, 2(2), 160–172.
- Muslim, M. D. (2020). *Pesan Dakwah Dalam Film Rang-E Khoda Karya Majid Majidi*.
- Prayogi, R., & Ratnaningsih, D. (2020). Ikon, Indeks, Dan Simbol Dalam Cerpen Tiga Cerita Tentang Lidah Karya Guntur Alam. *Jurnal Umko.Ac.Id*, 20–27.
- Wahyudi, L., & Purnomo, A. S. A. (2022). Analisis Semiotika Pada Ilustrasi Sampul Majalah Tempo Bertema Terorisme Edisi 13–27 Mei 2018. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 208–219. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- ع الجابري, (N.D.). مصادر القيم في الفكر الاسلامي -عابد الجابري. *Jurnal Universitas Mohamed Boudiaf M'sila*, 13–14.