# ANALISIS INDEKS, IKON DAN SIMBOL DALAM IKLAN KULINER

**Suci Indah Sari**

*Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe*

Sucindah935@gmail.com

|  |  |
| --- | --- |
|  | ABSTRACT |
| *Keywords:* Culinary Advertisements, Semiotics, Indices, Icons, Symbols | *This study aims to describe the analysis of indexes, icons and symbols in culinary advertisements. This type of research is qualitative research using descriptive methods. The data in this study are in the form of culinary advertisements contained in posts on Instagram, Facebook, and Twitter. The indexes found are space indexes and situation indexes. The spatial index refers to the location or space of an object, event, creature in relation to the use of signs. The space index found in culinary advertisements includes Jl. Kalimantan 190 GKB (next to joss laundry), Jl. Dr. Soetomo no. 81 Gresik (alfamart row), next to December fried rice, jambo tape, Banda Aceh, Jl. Kramat Raya no. 2, the city of Central Jakarta, and Jl. Situmpur no. 102. In addition, a situation index is a relationship between signs and signs that are causal in nature about a situation. The situation index found includes the reason for every purchase of 1 portion of soft bone chicken, special for eating on the spot, the result of free iced tea, the reason for the lively August promotion as a result of getting a price discount, because of the May 12-15 2022 promo as a result of buy 1 get 1 free. Icons are physical objects that resemble what it represents, through some form of replication or equation. Found objects icon and animal icon. Object icons are icons that are classified in the physical depiction of objects that are similar to the original. Iconic objects found include Aceh noodles, squid curry, fried chicken, bhoi cakes, Pidie duck rice, and Acehnese coffee. The animal icon is an icon that is categorized in a physical depiction to represent the original. Found animal icons include crab, lobster, and snapper. The symbol is a sign where the relationship has been formed, meaning that there is an agreement between a set of groups having a common goal. The symbols found include geprek hockey, Aceh Seulawah noodles, screaming chicken, bitchy lady, geprek bensu, geprek chicken bro, and cak muk.* |
|  | **ABSTRAK** |
| *Kata Kunci:*Iklan Kuliner, Semiotika, Indeks, Ikon, Simbol.C:\Users\IKIP\Pictures\CC_BY-SA_3.0.png | Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis indeks, ikon dan simbol dalam iklan kuliner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data dalam penelitian berupa iklan kuliner yang terdapat pada postingan di instagram, *facebook,* dan *twitter* Indeks adalah sebuah tanda yang menunjukkan adanya hubungan ilmiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Indeks yang ditemukan indeks ruang dan indeks situasi. Indeks ruang adalah mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, peristiwa, makhluk dalam hubungan dengan penggunaan tanda. Indeks ruang yang ditemukan di dalam iklan kuliner meliputi Jl. Kalimantan 190 GKB (samping joss laundry), Jl. Dr. Soetomo no. 81 Gresik (deretan alfamart), samping nasi goreng desember, jambo tape, Banda Aceh, Jl. Kramat Raya no. 2, kota Jakarta Pusat, dan Jl. Situmpur no. 102. Di samping itu, indeks situasi adalah berhubungan antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat tentang suatu keadaan. Indeks situasi yang ditemukan meliputi sebab setiap pembelian 1 porsi ayam tulang lunak, khusus makan ditempat, akibat gratis es teh, sebab promosi semarak agustus akibat dapat potongan harga, sebab promo 12-15 mei 2022 akibat beli 1 gratis 1. Ikon adalah benda fisik yang menyerupai apa yang dipresentasikannya, melalui sebuah bentuk replikasi atau persamaan. Ikon yang ditemukan ikon benda dan ikon hewan. Ikon benda adalah ikon yang digolongkan dalam penggambaran fisik benda memiliki kemiripan dengan aslinya. Ikon benda yang ditemukan meliputi mie Aceh, cumi gulai, ayam goreng, kue bhoi, nasi bebek khas Pidie, dan kopi tarik Aceh. Adapun ikon hewan adalah ikon yang dikategorikan dalam penggambaran fisik mewakili dengan aslinya. Ikon hewan yang ditemukan meliputi kepiting, lobster, dan ikan kakap. Simbol adalah suatu tanda dimana hubungan yang telah terbentuk, artinya terdapat kesepakatan diantara sekumpulan kelompok memiliki tujuan bersama. Adapun simbol yang ditemukan meliputi hoki geprek, mie Aceh Seulawah, ayam jerit, nona judes, geprek bensu, ayam geprek mas bro, dan cak muk. |
| ARTICLE HISTORY*Received: 2-04-2021**Accepted: 15-05-2021**Published: 30-06-2021* | © 2021 Suci Indah SarisUnder The License CC-BY SA 4.0C:\Users\IKIP\Pictures\1200px-DOI_logo.svg.pngCONTACT: 🖂Sucindah935@gmail.com Link DOI 10.47766/literatur.v3i1.1434 |

**PENDAHULUAN**

Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka kegiatan iklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang dipresentasikan. Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan baik itu dalam media cetak, elektronik, media *online* dan maupun luar ruang. Iklan terdapat pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat dan mendengarnya.

 Menurut (Kotler & Amstrong, 2011) iklan merupakan bauran promosi yang memberikan pesan produk yang diperuntukkan untuk masyarakat. Sarana untuk memperkenalkan ke masyarakat adalah lewat media. Baik media cetak maupun media *online*. Menurut (Supriyanto, 2011) iklan upaya promosi barang, ide, perusahaan atau jasa yang perlu dibayarkan oleh sponsor. (Hartono & Sugalih, 2019) menyebutkan bahwa iklan selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan menampilkan tanda- tanda yang memiliki makna. Iklan merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang divisualisasikan melalui berbagai konsep tanda atau makna. Makna dari tanda- tanda itu dapat dilihat dan ditentukan dengan menggunakan pola-pola interpretasi terhadap tanda. Tanda adalah sesuatu yang secara fisik dirasakan oleh pikiran kita, merujuk kepada sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri. Oleh sebab itu, iklan harus menawarkan keistimewaan dan kekhususan dari suatu produk atau jasanya untuk menemukan jati diri produk atau jasa yang akan dipromosikan.

 Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informan tentang produk ada media periklanan. Periklanan adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan inti dari menarik konsumen untuk bertindak. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjual yang menguntungkan. (Hartini, 2016) mengatakan bahwa iklan memiliki fungsi utama untuk memberi informasi periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, mengusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan, mengajak konsumen terhadap merek yang sudah ada, memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang lebih elegan, dan lebih unggul dari tawaran pesaing. (Velda dkk, 2020) Iklan di ibaratkan perangkat yang saling terhubung satu sama lain iklan tidak sebatas produksi tetapi juga membawa pesan verbal dan nonverbal. Untuk mengetahui verbal dalam iklan tidak begitu sulit sedangkan nonverbal terkadang membuat konsumen terheran- heran, lalu menafsirkan sendiri. Semiotika pada iklan membantu untuk menerjemahkan pesan pada iklan melalui tanda-tanda melalui sebuah iklan.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis semiotika merupakan suatu ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama- sama manusia (Sobur, 2016) Adapun (Sugiyono, 2011) berpendapat bahwa: Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.

Analisis semiotika bertujuan untuk menemukan tanda indeks, ikon, dan simbol pada iklan. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tanda indeks, ikon, dan simbol yang terkandung pada iklan kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, dalam penelitian ini sepenuhnya berdasarkan pemikiran umum, yakni analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang digunakan hanya sebagai dasar dan normatif dari penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instagram, *facebook*, dan twitter, sedangkan data penelitian ini adalah kata dan kalimat yang mengandung indeks, ikon dan simbol. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan dokumentasi, Adapun teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan setiap iklan kuliner yang berhubungan dengan indeks, ikon dan simbol. Data dianalisis dan diberikan penjelasan sesuai dengan maksud dan tujuan dengan didasari pada teori semiotika. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil tentang indeks, ikon dan simbol pada iklan kuliner.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce yaitu dengan melakukan penelitian terhadap indeks, ikon dan simbol. (Husnia, 2017) Pierce memaparkan tanda *(sign*) terdiri atas ikon, indeks, dan simbol. Indeks adalah sebuah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang berlangsung mengacu pada kenyataan. Indeks terdiri dari 3 bagian, yakni indeks ruang, indeks situasi, dan indeks temporal. Namun, dalam iklan kuliner yang analisis tidak ditemukan indeks temporal, indeks yang ditemukan indeks ruang dan situasi.

(Siregar, 2020) Peirce menjelaskan bahwa ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk ilmiah. Hasil penelitian pada iklan kuliner terhadap ikon didasarkan berupa kemiripan atau kesamaan dengan wujud aslinya. Dua jenis ikon yang ditemukan dalam iklan kuliner, yakni ikon benda dan ikon hewan. Ikon relasional tidak ditemukan dalam iklan kuliner.

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, atau hubungan berdasarkan perjanjian suatu kelompok, masyarakat. Simbol juga dapat diartikan suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang telah terbentuk secara konvensional. Artinya terdapat kesepakatan di antara sekumpulan kelompok sosial yang memiliki tujuan atau kepentingan yang sama.

# Indeks

Indeks adalah tanda yang hadir dengan cara saling terhubung antara penanda dan petandanya, seperti sebab akibat. Indeks terbagi dalam 3 jenis, yaitu: indeks ruang, indeks situasi, dan indeks temporal. Berikut analisis indeks yang terdapat dalam iklan kuliner.

# Indeks Situasi

Indeks Situasi adalah indeks yang berhubungan antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat tentang suatu keadaan. Berikut adalah deskripsi indeks situasi yang terdapat dalam iklan kuliner.

 Gambar Iklan kuliner

Data (S/INS/T/MB/1) mengandung semiotik. Semiotik dalam data itu berjenis indeks. Semiotik berjenis indeks situasi berhubungan antara dan petanda yang bersifat sebab akibat tentang suatu keadaan. Hubungan yang menyatakan sebab dalam data ini *untuk pembelian 1 porsi ayam tulang lunak,khusus makan di tempat.* Di samping itu, hubungan yang menyatakan akibat *gratis teh.* Data ini menyatakan tentang pembeli yang beli ayam tulang lunak maka akan diberikan minuman berupa teh dengan syarat makan di tempat. Dengan demikian, data itu mengandung semiotik karena terdapat sebab membeli 1 porsi ayam tulang lunak sehingga mengakibatkan dapat gratis teh yang diutarakan itu dalam data.

#  b) Indeks Ruang

Indeks Ruang adalah indeks yang mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk, dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Berikut adalah deskripsi indeks ruang yang terdapat dalam iklan kuliner.

 Gambar Iklan roti ropi

Data (S/INR/I/MR/2) mengandung semiotik. Semiotik dalam data itu berjenis indeks ruang. Semiotik berjenis indeks ruang adalah mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan penggunaan tanda. Data ini meliputi *jl. Kalimantan 190 GKB (samping joss laundry).* Kalimat di atas menunjukkan indeks ruang. Dengan tercantum alamat yang menunjukkan lokasi gerai roti mengakibatkan konsumen mendatangi alamat tersebut. Dengan demikian, data ini menunjukkan indeks ruang.

Dalam penelitian iklan kuliner ini tidak ditemukan adanya indeks temporal, yang mana indeks temporal adalah indeks yang saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu.

# Ikon

Ikon adalah benda fisik yang menyerupai apa yang dipresentasikannya, melalui sebuah bentuk replikasi, atau persamaan, bersifat bersamaan bentuk ilmiah. Ikon terbagi dalam 3 jenis, yaitu: ikon benda, ikon hewan dan ikon topologies. Berikut analisis ikon yang terdapat dalam iklan kuliner.

# Ikon Benda

Ikon benda adalah semiotik yang memiliki penggambaran yang mewakili kemiripan dengan aslinya. Berikut adalah deskripsi ikon benda yang terdapat dalam iklan kuliner.

Iklan nasi bebek khas pidie

 Data (S/IKB/IG/MB/22) mengandung semiotik. Semiotik yang terdapat dalam data semiotik ikon benda. Ikon benda adalah Ikon benda adalah semiotik yang memiliki penggambaran yang mewakili kemiripan dengan aslinya. Ikon benda ditunjukkan pada *nasi bebek khas pidie* yang menyatakan tentang salah satu kuliner Indonesia. Penggunaan ikon benda nasi bebek khas pidie yang enak Pada gambar iklan itu. Oleh sebab itu, data itu termasuk dalam semiotik ikon, ikon benda terdapat dalam iklan tersebut.

# Ikon Hewan

Ikon Hewan adalah ikon yang dikategorikan dalam penggambaran fisik yang memiliki kemiripan dengan aslinya. Berikut deskripsi ikon hewan dalam iklan kuliner.



Gambar Iklan Kuliner Aceh

Data (S/IKH/IG/MB/4) mengandung semiotik. Semiotik yang terdapat dalam data ini semiotik berjenis ikon hewan. Semiotik ikon yang dikategorikan dalam penggambaran fisik gambar yang memiliki kemiripan dengan aslinya Ikon hewan yang dimaksud adalah gambar *kepiting.* Dalam konteks iklan kuliner tersebut, ikon *kepiting* digunakan untuk mewakili wujud asli dari kepiting tersebut. Oleh karena itu, data itu termasuk semiotik berjenis ikon hewan yang ditandai pada gambar kepiting.

Dalam penelitian ini tidak ditemukannya ikon topologis, yang mana ikon topologis adalah ikon yang ditandai dengan adanya kemiripan antara ruang dan bentuk teks dengan apa yang diacunya

# Simbol

Simbol adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang telah terbentuk secara konvensional. Berikut adalah deskripsi simbol yang terdapat dalam iklan kuliner.

 Iklan kuliner ikan kayu

Data (S/SM/IG/MB/5) mengandung semiotik. Semiotik dalam data itu berjenis simbol. Semiotik berjenis simbol adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang telah terbentuk, artinya terdapat kesepakatan di antara sekumpulan kelompok memiliki tujuan atau kepentingan bersama. Dalam data itu yang menjadi simbol adalah tulisan *mie Aceh Seulawah..*frasa Mie aceh seulawah menjadi suatu tanda atau kesepakatan menjadikan nama gerai. Maka, simbol yang terdapat pada data itu adalah mie Aceh Seulawah.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang terdapat dalam hasil analisis data iklan kuliner, dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce yang terdapat di instagram, *facebook*, dan *twitter* adalah sebagai berikut:

Indeks adalah sebuah tanda yang menunjukkan adanya hubungan ilmiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Indeks yang ditemukan indeks ruang dan indeks situasi. Indeks ruang adalah mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, peristiwa, makhluk dalam hubungan dengan penggunaan tanda. Indeks ruang yang ditemukan di dalam iklan kuliner meliputi Jl. Kalimantan 190 GKB (samping joss laundry), Jl. Dr. Soetomo no. 81 Gresik (deretan alfamart), samping nasi goreng desember, jambo tape, Banda Aceh, Jl. Kramat Raya no. 2, kota Jakarta Pusat, dan Jl. Situmpur no. 102. Di samping itu, indeks situasi adalah berhubungan antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat tentang suatu keadaan. Indeks situasi yang ditemukan meliputi sebab setiap pembelian 1 porsi ayam tulang lunak, khusus makan di tempat, akibat gratis es teh, sebab promosi semarak agustus akibat dapat potongan harga, sebab promo 12-15 mei 2022 akibat beli 1 gratis 1.

Ikon adalah benda fisik yang menyerupai apa yang dipresentasikannya, melalui sebuah bentuk replikasi atau persamaan. Ikon yang ditemukan ikon benda dan ikon hewan. Ikon benda adalah ikon yang digolongkan dalam penggambaran fisik benda memiliki kemiripan dengan aslinya. Ikon benda yang ditemukan meliputi mie Aceh, cumi gulai, ayam goreng, kue bhoi, nasi bebek khas Pidie, dan kopi tarik Aceh. Adapun ikon hewan adalah ikon yang dikategorikan dalam penggambaran fisik mewakili dengan aslinya. Ikon hewan yang ditemukan meliputi kepiting, lobster, dan ikan kakap.

Simbol adalah suatu tanda yang berhubungan yang telah terbentuk, artinya terdapat kesepakatan diantara sekumpulan kelompok memiliki tujuan bersama. Adapun simbol yang ditemukan meliputi hoki geprek, mie Aceh Seulawah, ayam jerit, nona judes, geprek bensu, ayam geprek mas bro, dan cak muk.

**REFERENSI**

Adhimah, Syifaul, (2020). P*eran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)*, Jurnal Pendidikan Anak, 9.1, 57–62

Ardia, Velda, Indriawan, and Jamiati KN, (2020) .*Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cendikiawan”,* Ilmu Sosial*;* 1, 71–79

Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda. dan Simbol.* Yogyakarta: Jalasutra.

Eryza, (2021). *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Di Media Youtube*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Hartini, Sri, (2016). P*engaruh Nilai Informasi dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 2.2, 17–38

Hartono, Dudi, and Asep Sugalih, *Makna Simbol Senyum Pada Iklan*

*Lay’S Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*, Jurnal Perspektif Komunikasi, 3.1 (2019), 39–49.

Prasetyo, Deni Dwi, Edy Yulianto, and Sunarti, *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)*, 41.1, 170–74.

Quincy Nixie Angesti, and Resman Muharul Tambunan,(2021). *Objek Pesan Iklan Tiket.Com Versi “Tim Tiket Investigasi” Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*, KAIS: Kajian Ilmu Sosial, 2.1 51–64

Siregar, E.D., and S. Wulandari, (2020). *Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce: Relasi Trikotomi (Ikon,Indeks Dan Simbol) dalam Cerpen anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal*, *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04.1, 29–41.

Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah, (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall*),Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3.1, 1–15

Zoest, Panuti Sudjiman. (2020). *Serba-Serbi Semiotika.* Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama