**Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Representasi Emosional dan Simbol Kelezatan Rasa Pedas Pada Konten Iklan Dalam Studi Kasus Instagram Mcdonalds.id Menu Ayam Spicy**

Nuzulian Abdul Majid

Universitas Mercubuana Yogyakarta

Email : [iannuzulian@gmail.com](mailto:iannuzulian@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dunia pemasaran telah diubah oleh era digitalisasi, dengan perusahaan menggunakan alat, platform, dan strategi baru untuk berinteraksi dengan audiens target mereka. McDonald's, salah satu perusahaan FnB terkemuka di dunia, melakukannya. Mereka menyadari bahwa pelanggan saat ini banyak berinteraksi dengan media digital, sehingga branding yang ditampilkan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Iklan McDonald's memiliki pesan yang kuat, terutama dalam sudut pandang semiotika yang mempelajari representasi pesan dalam tanda. Iklan yang mengandung konten menu ayam pedas di akun Instagram mcdonalds.id adalah subjek studi kasus penelitian ini. Peneliti ingin melihat makna yang tersirat dalam iklan yang menggambarkan kelezatan secara visual dan menjelaskan bagaimana tanda dapat memengaruhi persepsi penonton. Paradigma penelitian yang dilakukan merupakan paradigma kontruktivisme yang bertujuan untuk memahami serta menganalisis bagaimana sebuah konten promosi bisnis kuliner menyajikan informasi yang berbentuk audio visual yang disertai dengan cerita pendek menggunakan unsur emosional sebagai Teknik persuasive terhadap konsumen. Dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bersifat interpretative.

Kata kunci : Mcdonald’s, Semiotika, Roland Barthes

***Abstract***

*The world of marketing has been transformed by the age of digitalization, with companies using new tools, platforms and strategies to interact with their target audiences. McDonald's, one of the world's leading FnB companies, did just that. They realized that customers today interact a lot with digital media, so the branding displayed on social media influences their purchasing decisions. McDonald's ads have a strong message, especially in terms of semiotics, which studies the representation of messages in signs. Ads containing spicy chicken menu content on the mcdonalds.id Instagram account are the subject of this research case study. Researchers want to see the meaning implied in advertisements that visually depict delicacy and explain how signs can influence audience perceptions. The research paradigm conducted is a constructivism paradigm which aims to understand and analyze how a culinary business promotional content presents information in the form of audio visuals accompanied by short stories using emotional elements as a persuasive technique towards consumers. By using Roland Barthes' semiotic analysis model, this research is interpretative.*

*Keywords: McDonald's, Semiotics, Roland Barthes*

**PENDAHULUAN**

Era digitalisasi telah mengubah dunia pemasaran secara signifikan, memperkenalkan alat, platform, dan strategi baru yang digunakan bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka. Pemasaran digital dapat mempunyai dampak yang luas terhadap bisnis, merek, dan konsumen. Dampak pemasaran digital dapat bersifat positif dan transformative, salah satunya yaitu pemasar dapat memberikan memberikan konten dan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan.

Hal ini dilakukan oleh salah satu perusahaan FnB tekemuka di dunia, yaitu McDonald’s. McDonald's telah menambahkan lebih banyak pilihan ke menunya dari waktu ke waktu untuk mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan. Selain itu, bisnis ini telah memperkenalkan pilihan menu yang variatif sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen. Mereka menyadari bahwa saat ini konsumen banyak berinteraksi dengan media digital, sehingga membuat keputusan pembelian melalui branding yang ditampilkan di media social. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaiakan strategi berdasarkan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu dalam digital marketing dunia FnB ada yang disebut dengan kelezatan visual. Yang mana dalam pemasaran dunia FnB melibatkan penyajian dan penataan hidangan untuk merangsang indera dan meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan .

Salah satu media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan media social yang berfungsi untuk membagi dan menyebarkan foto-foto pemilik akun dengan menggunakan internet . Iklan Iklan McDonald's memiliki pesan yang kuat, terutama dalam sudut pandang semiotika yang mempelajari representasi pesan dalam tanda. Fiske menyatakan bahwa semiotika adalah bidang studi yang mencakup beberapa teori tentang bagaimana sebuah tanda menunjukkan sesuatu di luar tanda itu sendiri . Teori-teori ini juga membahas keadaan, situasi, ide, gagasan, perasaan, dan kondisi. Menurut Danesi, dalam ilmu semiotika, tanda dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan sebagainya yang memiliki kemampuan untuk mewakili sesuatu yang berbeda dari dirinya sendiri .

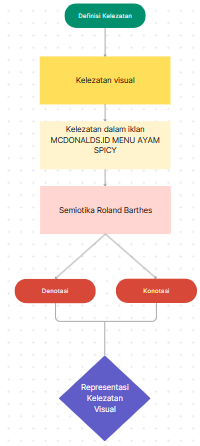
Studi kasus yang diambil dalam penelitian ini yaitu iklan pada akun Instagram mcdonalds.id konten menu ayam spicy. Salah satu menu tetap yang menjadi unggulan dari perusahaan ini adalah Ayam Spicy, menu ini rilis pada tahun 2018 dan masih menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen hingga saat ini. Bumbu rahasia pada menu ini ada pada paprika dan bubuk cabai segar berkualitas sebagai bahan utamanya. Potongan daging ayam kaya bumbu ini juga dibaluri tepung pedas special McDonald’s.

Pemilihan menu Ayam Spicy sendiri selain menjadi menu andalan dari McDonald’s, menu ini juga memiliki cita rasa pedas yang mana rasa makanan ini banyak disukai oleh mayoritas masyarakat di Asia, terutama negara Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis sebuah makna yang tersirat dalam sebuah iklan yang menggambarkan mengenai kelezatan secara visual dan menjabarkan bagaimana sebuah tanda dapat membangun presepsi pada penonton.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut “Bagaimana representasi emosional dan symbol kelezatan pada konten iklan dengan studi kasus mcdonalds.id menu ayam spicy?” yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan makna dan pesan yang terkait dengan penggambaran emosi dan simbol rasa yang ditemukan dalam kampanye komersial McDonald's untuk menu ayam spicy.

**KERANGKA TEORI**



Berikut merupakan alur pemikiran yang diterapkan pada analisis konten iklan ayam spicy mcdonalds.

1. Yang pertama ialah kelezatan. Kelezatan secara harafian dimaknai sebagai rasa atau aroma yang disukai dan bersifat menyenangkan. Persepsi kelezatan bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda pada setiap orang berdasarkan preferensi individu dan pengaruh budaya.
2. Salah satu kelezatan yang dapat ditampilkan melalui dunia digital yaitu kelezatan visual. Menurut Charles spance 2022, kelezatan visual merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang menimbulkan perasaan gembira. Beberapa elemennya yang mempengaruhi seperti tekstur, Teknik penyajian, layering, komposisi piring, dan harmoni warna.
3. Hal ini diaplikasikan dalam sebuah iklan produk Mcdonalds menu ayam *spicy* dengan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produk mereka. Media social Instagram merupakan sebuah media komunikasi massa untuk mengirimkan informasi secara *broadcast* dengan tujuan untuk memamerkan dan memperkenalkan sebuah produk supaya masyarakat tertarik untuk membelinya. Mcdonalds merupakan salah satu perusahaan yang mengaplikasikan teknik periklanan di media social atau yang biasa kita sebut dengan digital marketing. Salah satu menu andalan mcd yang eksis dari tahun 2018 hingga saat ini yaitu Menu Ayam Spicy. Hal ini membuat saya tertarik untuk menelaah lebih jauh mengenai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Untuk menguraikan makna antara penanda dan petanda dalam konten tersebut saya menggunakan teori semiotika Rolland barthes.
5. Yang mana penanda dan petanda dalam konten iklan tersebut memiliki dua makna, antara denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna yang kita tangkap pada saat itu juga, sedangkan konotasi merupakan makna yang tersirat di dalamnya.

Kemudian ditarik kesimpulan tanda-tanda yang disampaikan sebagai sebuah pemaknaan kelezatan sesuai dengan presepsi yang sudah ada dalam budaya masyarakat secara umum. Teori bahasa yang dikembangkan oleh De Saussure menjadi landasan teori semiotika Barthes. Roland Barthes menemukan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mewakili anggapan suatu peradaban tertentu pada titik waktu tertentu. Secara terminologis, teori ini memungkinkan kita menyusun kumpulan fakta-fakta krusial—yakni fakta-fakta yang memungkinkan munculnya tanda-tanda. Roland Barthes menciptakan paradigma semiotika dengan menganggap makna sebagai sebuah mitos. Mitos berfungsi sebagai penanda pada beberapa tingkatan dan menandai tanda-tanda pada tempatnya. Setelah Saussure menempatkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan membedakan yang ditandakan tulisan yang mempunyai makna dari yang ditandakan aspek material yakni apa yang diucapkan dan apa yang ditulis atau dibaca, begitulah Roland Barthes mengembangkan semiotika. Gambaran mental, atau gagasan atau konsep (aspek mental) bahasa, inilah yang didefinisikan oleh K. Bertens sebagai signifikan .

Analisis semiotika berkaitan dengan hal-hal yang tersembunyi di balik tanda, seperti berita, iklan, dan teks. Menemukan makna tanda merupakan tujuan analisis semiotika. Mengingat betapa sistem tanda sangat terkontekstualisasi dan bergantung pada penggunanya, ada banyak konstruksi sosial yang berdampak pada proses berpikir pengguna tanda. Semiotika menurut Lechte adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan penanda . Dengan kata lain, studi tentang semua bentuk komunikasi yang mengandalkan sistem tanda berkode dan melibatkan “tanda” adalah domain semiotika.

Dengan kata lain, Barthes menjelaskan bahwa tanda adalah kombinasi antara penanda dan petanda, bukannya ada secara independen sebagai tanda atau objek yang memiliki makna. Segala sesuatu yang terlihat oleh kita atau yang kita lihat dengan panca indera dianggap simbolis. Makna yang kita terapkan, tafsirkan, dan korelasikan dengan benda (penanda) yang kita terima disebut dengan penanda.

Konsep “urutan penandaan” Roland Barthes terdiri dari dua bagian; konotasi, atau makna ganda yang diperoleh dari pengalaman budaya dan individu, dan denotasi, atau makna yang ditemukan dalam kamus . Tingkatan pemaknaan Barthes antara lain sebagai berikut :

1. Denotasi

Penanda yang menghasilkan hasil yang jelas dan tidak ambigu dengan menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dalam kenyataan..

1. Konotasi

Konotasi adalah kumpulan interaksi emosi atau perasaan yang dimiliki oleh sekelompok orang. Dalam situasi ini, makna yang tidak jelas dan tidak langsung dihasilkan oleh tingkat pertandaan yang ada antara penanda dan petanda. Mungkin saja ia akan menjadi sebuah mitos jika konotasi ini sudah menguasai pemikiran orang atau maknanya. Barthes juga mengatakan bahwa gambar harus digunakan untuk menjelaskan perbedaan antara denotasi dan konotasi untuk menjelaskan arti keduanya. Konotasi adalah proses pembuatan produk, sedangkan denotasi adalah apa yang ada dalam produk.

1. Semiosis

Semiosis adalah penafsiran yang akurat mengenai pembedaan denotasi dan konotasi, didukung oleh logika dan ilmu pengetahuan serta didukung oleh gambar-gambar yang menggambarkan dan menggambarkan dengan jelas perbedaan keduanya. Dengan demikian, maknanya kini jelas dan melampaui “pemikiran” sederhana.

**HASIL KAJIAN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| Data 1  Gambar 4. 1 Scene 1  Sumber : konten Instagram McDonalds.id | Terdapat seorang talent wanita yang berkarakter judes dan marah mengawali scene pertama pada iklan dan di barengi oleh backsound “ Nah ini dia yang mulutnya pedes” Kerutan wajah didahi ketika menanggapi deskripsi tentang dirinya dari backsound, dari mata dan alis juga menunjukan bahwa dia sedang tidak senang karena menyipitikan kedua mata dan megerutkan alisnya. Dan dengan nada bicara yang tinggi dan ketus terhadap narator. |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Seorang talent wanita yang baru masuk restoran dengan wajah tersenyum menggunakan pakaian berwarna merah dan berhenti sejenak karena merespon dari narasi narator “nah ini dia yang mulutnya pedes” lalu di respon dengan nada ketus “Apa sih” | |
| **Penanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Rasa emosional dalam scene ini timbul akibat dari reaksi sensorial yang berasal dari ketidaknyamanan seseorang, rasa ini biasanya timbul diluar dari kendali seseorang bisa karena reflek dari diri bisa juga hadir dan dipengaruhi oleh suasana dan karakter diri. Dalam scene ini emosi negative timbul terhadap tutur kata narator yang membuat tidak nyaman bagi talent. | Pengambilan gambar secara closeup pada wajah menunukan sebuah kondisi emosional yang sesuai dengan backsound |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Dalam scene ini mcdonalds ingin memberikan emosional dan sebuah rasa bisa muncul karena sebab dan akibat. Emosional talent timbul akibat pernyataan dari narator yang provokatif sehingga memicu emosi negative dan menimbulkan rasa “pedas”, sedangkan rasa pedas timbul dari sebuah bahan makanan; biasanya berupa potongan cabai. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 2**    Gambar 4. 2 Scene 2  Sumber : konten Instagram McDonalds.id  Deskripsi singkat : backsound “yang mulutnya pedes pasti pesennya ayam spicy mcd ya” | Menampilkan sebuah cabai yang dipotong menadi dua dan terdapat biji yang masih utuh didalam nya. Dalam scene ini pengambilan gambar dengan Teknik closeup agar berfokus pada objek berupa cabai tersebut. |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Potongan cabai alami dan masih segar | |
| **Penanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Cabai merupakan komoditi hortikultura yang sangat digemari oleh hamper semua kalangan. Buah cabai segar selain dapat diolah menjadi berbagai jenis bumbu, seperti sambal, cabai segar juga dapat digunakan sebagai penghias makanan yang disajikan dalam keadaan segar untuk menambah selera makan. | Dalam scene ini cabai divisualisisasikan berwarna merah merona terbelah menadi dua dan masih berisi biji yang utuh |
| Tanda Konotatif (Connotative Sign) | |
| Mcdonalds memnginformasikan kepada para pembeli bahwa produk dalam iklan terbuat dari cabai segar alami. Cabai segar alami cenderung memiliki rasa pedas yang kuat dan memiliki cita rasa yang unik. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 3**    Gambar 4. 3 Scene 3  Sumber : konten Instagram McDonalds.id | Seorang pria memegang spicy chicken mcd dengan raut wajah yang merasa pedas. Memegang dengan 2 tangan untuk menunjukan bahwa potongan ayam yang besar, pemilihan warna pakaian yang berwarna hijau gelap terlihat kontras dengan warna potongan ayam.dan latar belakang pengambilan gambar yang dipenuhio oleh pengunjung yang berarti restoran tersebut sangat dinikmati oleh masyarakat |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Talent pria memakan sepotong ayam yang ukurannya cukup besar dan memiliki cita rasa yang sangat pedas | |
| **Petanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Dalam scene ini pengambilan gambar menggunakan Teknik medium shot untuk menunjukan tindakan dan ekspresi talent. | Makanan pedas dapat memberikan sensasi panas dan tajam yang merangsang reseptor rasa di lidah dan mulut. Beberapa orang menemukan pengalaman ini menyenangkan dan menantang, yang dapat merangsang pelepasan endorfin, hormon bahagia dalam otak |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Raut wajah emosi dengan mengerutkan dahi dan menyipitkan mata bukan hanya melambangkan sebuah amaran contohnya dalam scene ini menunjukajn bahwa efek dari rasa pedas akan menimbulkan ekspresi yang sama. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 4**    Gambar 4. 4 Scene 4  Sumber : konten Instagram McDonalds.id | Serpihan bubuk cabai terlontar keatas diiringi dengan suara dentuman, dan objek bubuk cabai menggunakan latar belakang hitam agar objek terlihat jelas dan menonjol sebagai titikn focus para penonton. Lalu dilanjutkan dengan scene ayam goreng yang masih dalam penggorengan disertai efek percikan minyak yang panas |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Bubuk cabai dengan warna merah cerah terlontar keatas dan memenuhi ruang dengan background hitam. | |
| **Penanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Pengambilan gambar dengan sudut pandang dari atas dan pemberian efek slowmotion untuk mendramatisasi suatu keadaan dengan latar belakang hitam yang pekat dan polos | Bubuk cabai adalah hasil pengolahan cabai segar menjadi bubuk. Cabai bubuk sering digunakan sebagai bumbu dalam bentuk praktis dan mudah dibawa kemana saja. Latar belakang yang gelap menunjukan bahwa objek terlihat kuat dan menciptakla efek dramatis. |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Bubuk cabai yang digunakan dalam produk ayam spicy terasa sangat pedas. Latar belakang mendramatisasi pada scene ini dan efek dari suara dentuman yang diringi dengan lontaran bubuk cabai merepresentasikan sebuah kejutan yang menantang. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 5**    Gambar 4. 5 Scene 5  Sumber : konten Instagram McDonalds.id | 4 orang wanita yang sedang berkumpul menggunakan pakaian yang berbeda dengan warna yang cerah sedang membuka sebuah bingkisan yang bertuliskan ayam goreng dan beberapa bungkus dengan logo mcd. serta pemilihan latar belakang rumah baru yang barangnya masih didalam kardus |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Sekelompok wanita yang sedang berkumpul untuk membereskan rumah, kemudian mereka beristirahat sembari menikmati makananan cepat saji mcdonald’s | |
| **Penanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Membereskan sebuah rumah memerlukan energi yang cukup banyak sehingga banyak tenaga terbuang karena melakukan aktivitas itu, dan dengan menyantap makanan cepat saji dari mcdonalds akan menambah energi yang baru | Makanan adalah sumber energi utama tubuh, memasok karbohidrat, lemak, dan protein yang diubah menjadi energi untuk fungsi tubuh. Mengonsumsi makanan dan camilan seimbang membantu mengatur kadar gula darah, mencegah penurunan energi, dan menyediakan pasokan bahan bakar yang stabil ke sel. |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Mengkonsumsi cemilan dan makanan berat dapat menambah energi yang terbuang sertan dapat menstabilkan mood dalam diri. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 6**    Gambar 4. 6 Scene 5  Sumber : konten Instagram McDonalds.id  Deskripsi singkat : scene closeup kepada produk yang sedang di nikmati dengan backsound kriuk yang khas dari iklan ini | Sebuah scene yang berfokus pada potongan ayam yang dipegang dengan dua tangan lalu di bengkah dan diiringi suara yang cukup renyah. Dan pada pengambil;an gambar objek berlatar belakang seorang pria dan wanita berpaikaian mencolok sedang bercengkrama dengan asik. |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Ayam mcd spicy chicken memiliki tekstur yang renyah ketika di bengkah, produk ini cocok untuk dinikmati sendirian atau berpasangan. | |
| **Petanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| sebuah potongan ayam yang di bengkah dan diiringi dengan remahan krispi yang dilator belakangi dengan sepasang cewe dan cowo di latar belakangnya | Sebuah potongan ayam, mcd cocok dinikmati dengan kondisi dan suasana apapun senang atau sedih, sendiri atau beramai- ramai |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Ayam yang renyah merupakan salah satu hal yang dikemari oleh masyarakat. Warna dari potongan ayam yang merona juga berartikan bahwa potongan tersebut cukup pedas untuk dinikmati dengan suasana apapun bisa dinikmati sendiri maupun berdua. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Penanda (Signifier)** | **Petanda (Signified)** |
| **Data 7**    Gambar 4. 7 Scene 7  Sumber : konten Instagram McDonalds.id | Scene potongan ayam, yang diambil dengan Teknik closeup yang cukup dekat menimbulkan efek distorsi objek terlihat cukup besar |
| **Tanda Denotatif (Denotative Sign)** | |
| Potongan ayam yang berwarna merah merona saling bertabrakan dan timbul remahan tepung renyah | |
| **Petanda Konotatif (Connotative Signifier)** | **Petanda Konotatif (Cannotative Signifed)** |
| Potongan ayam yang terlihat besar dan crispy serta terlihat cukup pedas | Pengambilan gambar dengan Teknik closeup pada produk (objek) membuat produk tersebut terlihat besar dalam scene ini potongan ayam terlihat besar dan berisi sehingga cukup menarik konsemune dan untuk pemilihan warna merah yang cukup kuat dalam warna ayamnya dapat diartikan bahwa ayam tersebut terasa pedas dan menurut psikologi warna yang dikutip dari beberapa jurnal desain merah bisa memberikan kesan semangat, juga rasa lapar untuk para konsumen. Selain itu, warna ini pun bisa menarik perhatian konsumen karena mencolok. |
| **Tanda Konotatif (Connotative Sign)** | |
| Produk chicken spicy memiliki potongan ayam yang cukup besar dan terasa sangat pedas cocok untuk masyarakat yang menyukai rasa ini. | |

**KESIMPULAN**

McDonald’s pada zaman digital seperti sekarang sudah mengguanakan digital marketing sebagai Teknik pemasarannya. Salah satu kunci dalam Teknik marketing ini ialah pembuatan konten yang menarik contohnya dalam iklan ayam spicy yang dirilis pada tahun 2018 dan masih eksis hingga sekarang. Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjaga ke eksistensiaannya dengan cara membuat konten audio visual yang menarik, sehingga makna dari kelezatan produk bisa tersampaiakan kepada konsumen. Representasi kenikmatan visual sering kali membawa lapisan makna yang lebih dalam, terkadang disampaikan melalui tanda-tanda yang samar atau terang-terangan yang tertanam dalam citra. Tanda-tanda ini dapat bersifat budaya, sejarah, atau bahkan pribadi, yang menambah kompleksitas dan kekayaan pengalaman visual. Dalam analisis ini, menghasilkan sebuah simpulan representasi kenikmatan visual, yang mana tanda-tanda dan makna-makna tersebut saling terkait sehingga menciptakan permadani penafsiran. Kenikmatan visual yang terbentuk seperti tekstur pada produk, warna, dan cara pengambilan gambar, hal ini dikonstruksikan melalui tanda-tanda berupa potongan cabai, ilustrasi potongan ayam, ekspresi yang ditampilkan talent dan pengambilan latar belakang. Bentuk ekspreksi ini pada hakekatnya bersifat multi-tafsir, sebagai contoh warna merah dapat diartikan berani namun juga dapat diartikan sebagai rasa pedas. Namun, hal ini dapat kita maknai Bersama berdasarkan kebiasaan amasyarakat yang telah mengkodekan makna tersebut dalam bentuk yang sederhana dan sering digunakan sehingga tidak terasa asing, contohnya menyipitkan kedua mata dan mengerutkan dahi merupakan sebuah tanda untuk rasa tidak nyaman. Lapi san makna ini berkontribusi pada kedalaman dan kekayaan pengalaman artistik, mengundang pemirsa untuk mengeksplorasi, menafsirkan, dan mengapresiasi beragam makna yang tertanam di dalamnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness / eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, *102*, 104672. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672

Mahendra, B. P. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. https://doi.org/10.22441/jvk.v16i1.1649

Sobur, A. (2006). Semiotika komunikasi / Alex Sobur). *Semiotika Komunikasi*, *2006*(2006),199.http://library.um.ac.id/freecontents/index.php/buku/detail/semiotika-komunikasi-alex-sobur-32654.html

Danesi, M. (2010). Pengantar memahami semiotika media. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. https://library.isi-padangpanjang.ac.id/index.php?p=show\_detail&id=14598&keywords=

Penerapan Komunikasi Visual CV.Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeiner. (2021). *Institut Bisnis Dan Infromatika Kwik Kian Gie*, 32.

Zed, M. (2004). Metode penelitian kepustakaan. In *Yayasan Obor Indonesia eBooks*. http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show\_detail&id=511

Hell, P., & Root, C. B. (2007). Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. https://eprints.umk.ac.id/2450/7/Bibliography.pdf

Kurniawan, K. (2001). Semiologi Roland Barthes. *Semiologi Roland Barthes*. http://perpustakaanbadanbahasa.kemdikbud.go.id/slims/index.php?p=show\_detail&id=15955&keywords=

Piliang, Y. A. (2018). Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. https://dlibrary.ittelkom-pwt.ac.id/?p=show\_detail&id=10745

Sobur, A. (2001). Analisis teks media. *Analisis Teks Media*. https://munas.kemdikbud.go.id/katalog/index.php?p=show\_detail&id=1474

Syarafina, B., & Romadhona, M. (2020). Welcome to UPN Veteran Jatim Repository - UPN Veteran Jatim Repository. *Analisi Makna Pesan Verbal Dan Non Verbal Dalam Iklan Televisi “Mie Sedaap Korean Spicy Soup.”* https://repository.upnjatim.ac.id/1230/

Satria, A. B. (2020). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shoppe Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube*. Retrieved July 11, 2023, from https://eprints.upnyk.ac.id/25168/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT\_153160178\_AGID%20BAYU%20SATRIA.pdf

Asri, R. (2018). KONSTRUKSI REALITAS KECERDASAN ANAK: ANALISIS SEMIOTIK BARTHES IKLAN SUSU FORMULA ANAK DI TELEVISI. *Jurnal Elektronik Untidar*, *2*(1), 43–65. https://doi.org/10.31002/jkkm.v2i1.759

Nararya, R. R. W. D. K., & Laksana, R. C. M. (2022). KAJIAN SEMIOTIK JEAN BAUDRILLARD DALAM IKLAN TELEVISI NESTLE BEAR BRAND. *ASKARA Jurnal Seni Dan Desain*, *1*(1), 29–34. https://doi.org/10.20895/askara.v1i01.589

Aziz, N. A. (2020). *KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIAL PRODUK PRIA (Analisis semiotik pada iklan Shampo Dove Men +Care)*. https://eprints.umm.ac.id/68038/