

ANALISIS MAKNA PESAN VERBAL DAN NON VERBAL DALAM IKLAN TELEVISI “MIE SEDAAP KOREAN SPICY SOUP”

Badzlin Syarafina¹⁾, Mahimma Romadhona²⁾

¹⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: bzlinsy@gmail.com

²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email:mahimma.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Petanda dan penanda yang beroperasi dalam iklan televisi dapat dianalisis berdasarkan makna pesan verbal dan non-verbal. Salah satunya yaitu iklan televisi “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” produksi PT. Wings Food. Banyaknya produk pesaing mie instan merk lain membuat PT. Wings Food selaku perusahaan yang memproduksi “Mie Sedaap” mengeluarkan berbagai macam varian rasa baru. Salah satunya adalah “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” dengan menghadirkan aktor Korea, Siwon Choi, sebagai brand ambassador dari mie sedaap. Pemakaian Brand Ambassador ini dinilai sebagai sebuah strategi produsen untuk menyampaikan pesannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna pesan verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan televisi “Mie Sedaap Korean Spicy Soup”. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif. Analisis data dilakukan terhadap unsur-unsur yang membentuk iklan yaitu pesan verbal baik tulisan maupun lisan, serta pesan non verbal yang berupa pesan artifaktual, pesan kinesik dan pesan proksemik. Sumber data diambil dari video iklan yang beredar di youtube dan televisi. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan verbal dan pesan non verbal menyatu membentuk satu makna iklan yaitu mengajak audien untuk mencoba varian rasa baru “Mie Sedaap” yaitu Korean Spicy Soup. Makna yang sulit dipahami dalam pesan non verbal didukung oleh pesan verbal, juga sebaliknya sehingga makna pesan iklan bisa tersampaikan secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Pesan verbal, Pesan visual, Iklan Komersial, Mie Sedaap Korean Spicy Soup*

ABSTRACT

Markers and markers that operate in television commercials can be analyzed based on the meaning of verbal and non-verbal messages. One of them is the television commercial for "Mie Sedaap Korean Spicy Soup" produced by PT. Wings Food. The number of competing products for other brands of instant noodles makes PT. Wings Food as a company that produces "Mie Sedaap" releases a variety of new flavors. One of them is "Mie Sedaap Korean Spicy Soup" by presenting Korean actor, Siwon Choi, as the brand ambassador of delicious noodles. The use of this Brand Ambassador is considered as a producer strategy to convey its message. The purpose of this study was to analyze the meaning of verbal and non-verbal messages contained in the television commercial "Mie Sedaap Korean Spicy Soup". The research method used qualitative methods and descriptive analysis. Data analysis was carried out on the elements that make up advertisements, namely verbal messages both written and spoken, as well as non-verbal messages in the form of artificial messages, kinesic messages, and proxemic messages. Sources of data are taken from video advertisements circulating on YouTube and television. The results show that verbal messages and non-verbal messages combine to form one meaning of advertising, namely inviting the audience to try a new flavor variant of "Mie Sedaap", namely Korean Spicy Soup. The meaning that is difficult to understand in non-verbal messages is supported by verbal messages, and vice versa so that the meaning of the advertising message can be conveyed as a whole.

Keywords: *Verbal messages, Visual messages, Commercial Ads, Mie Sedaap Korean Spicy Soup*

PENDAHULUAN

Semiotika Iklan

Rangkaian pesan dalam sebuah iklan tidak terlepas dari teks dan visual, kedua komponen yang saling mengisi antara satu dengan lainnya dan pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Pesan iklan yang melibatkan teks dan visual dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi (*channel*) non personal. Proses penyampaian pesan yang tidak mendapatkan respon dan umpan balik secara langsung dari para penerima pesannya yaitu pembaca iklan. Tetapi kita tidak akan membahas seberapa besar pengaruh pesan sebuah iklan terhadap pembacanya. Kita akan mencoba memahami bagaimana pesan mempengaruhi benak pikiran pembacanya melalui semiotika. Semiotika merupakan sebuah studi tentang tanda/ makna dan cara tanda-tanda/makna-makna itu bekerja (Sobur, 2004). Semiotika dalam sebuah pesan iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan/realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan (*encoding*) pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan.

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun berupa ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003). Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian ditafsirkan sebagai “gaya hidup” tertentu yang selanjutnya ditafsirkan “kemewahan” dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap ini merupakan segi penting dalam iklan, proses seperti ini disebut Semiosis (Hoed, 2001). Bila akan menganalisis iklan kita harus mengambil iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis iklan (Berger, 2000):

- Penanda dan petanda
- Gambar, indeks dan simbol
- Fenomena sosiologi, demografi orang dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
- Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
- Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Unsur - Unsur Iklan:

- *Attention* (perhatian). Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum.
- *Interest* (minat). Setelah mendapat perhatian, maka harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci dalam diri konsumen.
- *Desire* (keinginan). Suatu cara untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen.
- *Conviction* (rasa percaya). Untuk mendapatkan rasa percaya dalam diri konsumen, maka sebuah iklan harus ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian atau sebuah kata-kata.
- *Action* (tindakan). Tindakan merupakan tujuan akhir dari produsen untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

Unsur-unsur iklan dalam bidang komunikasi dan semiotik sudah tercantum dalam tanda atau pesan verbal dan tanda atau pesan non verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Dengan demikian, simbol verbal merupakan semua lambang yang digunakan untuk menjelaskan pesan-pesan

dengan memanfaatkan kata-kata baik secara lisan maupun secara tertulis. Berkebalikan dengan pesan verbal, pesan non verbal merupakan simbol atau lambang yang tidak menggunakan kata-kata misalnya gestur, ekspresi, musik dan lain-lain. Oleh karena itu dalam makalah ini unsur iklan yang dibahas adalah pesan verbal dan pesan non verbal yang membentuk iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam makalah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode ini akan didapatkan deskripsi secara lebih mendalam dan menyeluruh terhadap pesan-pesan yang ada dalam iklan komersial yang berjudul “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” baik secara verbal maupun non verbal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang diproduksi oleh PT. Wings Food ini disiarkan di berbagai macam media sosial seperti Youtube, dan seluruh stasiun televisi di Indonesia. Analisis data menggunakan kajian ilmu semiotik yang melihat iklan sebagai sebuah produk yang dibentuk oleh berbagai macam tanda atau pesan baik pesan verbal maupun pesan non lisan, analisis pesan verbal tulisan, dan analisis pesan non verbal. Analisis pesan verbal lisan difokuskan pada analisis tuturan lisan dari bintang iklan, analisis pesan verbal tertulis difokuskan pada tulisan yang muncul dalam video iklan, dan analisis pesan non verbal difokuskan pada pesan selain pesan verbal seperti gerakan tubuh, mimik muka, dan sebagainya. Langkah terakhir dalam analisis data adalah mencari hubungan atau keterkaitan antara pesan verbal dan pesan non verbal sehingga diperoleh interpretasi yang mendalam dan menyeluruh terhadap pesan yang ada dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” berdurasi 30 detik. Iklan ini menggunakan bintang iklan bernama Siwon Choi, seorang artis asal Korea yang merupakan anggota boy band Super Junior. Penggunaan Siwon sebagai public figur merupakan strategi yang dipakai produsen untuk menarik *attention* (perhatian) masyarakat dengan memanfaatkan kepopuleran artis tersebut. Mie Sedaap merupakan produk mie instant produksi PT. Wings Food. Selanjutnya dijelaskan tentang analisis iklan tersebut.

Analisis Makna Pesan Verbal Lisan

Iklan komersial yang berjudul “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” dibentuk oleh pesan verbal yang berjumlah 9 buah tutur kalimat yang diucapkan oleh satu orang bintang iklan, serta satu orang *voice over*. Satu bintang iklan mengucapkan 4 kali tutur kalimat, sedang 1 orang *voice over* mengucapkan 5 tutur kalimat. Secara lebih jelas, pesan verbal lisan tersebut sbb:

Voice Over : “Ini bukan pedasnya komen netizen”

Bintang Iklan : “This is Korean Soup for you”

Voice Over : “Baru, Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup. Kuah merah asli korea, jelas menggoda! Pedasnya bisa diatur”

Bintang Iklan : “FANTASTIC”

Voice Over : “Mienya tebal, Wajib dijajal!”

Bintang Iklan : “Pedas MASSITA. SADAAB”

Voice Over : “Mie Sedaap, Jelas terasa sedapnya”

Bintang Iklan : “This one is for you. Kamu harus coba!”

Voice Over : “Dari wings food”

Pada iklan komersial “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” menggunakan *voice over* sebagai penambah kejelasan dari pesan verbal lisan. Dalam iklan tersebut tutur pertama diucapkan oleh *voice over* dengan kata “*Ini bukan pedasnya komen netizen*” dengan mengambil gambar bintang iklan yang sedang memasak kemudian bintang iklan berkata “*This is Korean Soup for you !*”. Tutur kata kedua memiliki makna bahwa bintang iklan memberitahu bahwa ada varian rasa baru dari mie sedaap dengan ekspresi tengah mencicipi masakan yang ia buat. Tuturan yang ke tiga diucapkan oleh *voice over* yang semakin memperjelas maksud dari tuturan ke dua, yang berbunyi “*Baru !... Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup. Kuah merah asli korea jelas menggoda !... Pedasnya bisa diatur*”. Tuturan yang ke empat diucapkan oleh bintang iklan yang berbunyi “*FANTASTIC*” dengan ekspresi siap memakan mie sedaap korean spicy soup yang sudah ia buat tadi. Tuturan yang ke lima diucapkan oleh *voice over* yang berbunyi “*Mienya tebal...Wajib dijajal !*”. Pada tuturan ini *voice over*

memberitahu pada audiens bahwa mie sedaap korean spicy soup memiliki mie yang tebal dari pada mie yang sebelumnya. Dengan menampilkan gambar mie pada iklan semakin memperkuat dugaan tersebut. Tuturan yang ke enam “*Pedas MASSITA... SADAAB*” diucapkan oleh bintang iklan dengan ekspresi bahagia karena telah menghabiskan semangkuk mie sedaap korean spicy soup. Tuturan yang ke tujuh berbunyi “*Mie Sedaap... Jelas terasa sedaapnya*” diucapkan oleh voice over. Tutur kata yang ke delapan diucapkan oleh bintang tamu yang berbunyi “*This one is for you.. Kamu harus coba !*”. Dalam pesan verbal lisan ini, bintang tamu mengajak audiens untuk mencoba mie sedaap korean spicy soup. Tuturan kata yang terakhir diucapkan oleh voice over yang berbunyi “*Dari wings food*” menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi oleh PT. Wins Food.

Analisis Makna Pesan Verbal Tulisan

Selain dibentuk oleh pesan verbal lisan, iklan komersial “Mie Sedaap Korean Spicy Soup” juga dibentuk oleh pesan verbal tulisan. Berbeda dengan pesan verbal lisan yang berupa kalimat yang cukup panjang, pesan verbal tulisan berupa teks. Pesan verbal tulisan dalam iklan komersial Mie Sedaap Korean Spicy Soup terdiri dari 14 kalimat, gabungan bahasa indonesia, bahasa inggris dan bahasa korea, yaitu sbb:

1. REAL KOREAN SPICY RAMYUN
2. BARU
3. Mie Sedaap Korean Spicy Soup
4. 2 LEVEL PEDAS - PEDAS NIKMAT
5. 2 LEVEL PEDAS - PEDAS GILA
6. FANTASTIC
7. MI-NYA TEBAL
8. WAJIB DIJAJAL
9. KUAHNYA JINJJA PEDAS
10. PEDAS MASSITA
11. SADAAB “SEDAAP MANTAAB”
12. JELAS TERASA SEDAAPNYA
13. KAMU HARUS COBA!
14. #DIRUMAHAJASEDAAP

Pesan verbal tulisan nomor 1 s.d 5 merupakan kumpulan kalimat yang menjadi karakteristik dari iklan komersial Mie Sedaap Korean Spicy Soup yang menjadi topik utama iklan. Pesan verbal tertulis dalam kalimat REAL KOREAN SPICY RAMYUN, BARU, Mie Sedaap Korean Spicy Soup, 2 LEVEL PEDAS - PEDAS NIKMAT, dan 2 LEVEL PEDAS - PEDAS GILA mengindikasikan bahwa ada varian rasa baru dalam mie sedaap yaitu Korean Spicy Soup. Selanjutnya, pesan verbal tulisan nomor 6 s.d 14 merupakan kalimat atau kata yang menggambarkan betapa nikmatnya mengonsumsi mie sedaap. Serta ajakan kepada audiens untuk mencoba varian rasa baru dari mie sedaap yaitu Korean Spicy Soup. Kalimatnya adalah sebagai berikut FANTASTIC, MI-NYA TEBAL, WAJIB DIJAJAL, KUAHNYA JINJJA PEDAS, PEDAS MASSITA, SADAAB “SEDAAP MANTAAB”, JELAS TERASA SEDAAPNYA, KAMU HARUS COBA !, #DIRUMAHAJASEDAAP. Ada 2 kata yang menggunakan bahasa Korea yaitu, Jinjja dan Massita. Jinjja dalam bahasa korea yang berarti “asli”. Jadi dalam teks “Kuahnya Jinjja Pedas” bermakna Kuahnya Mie Korean Spicy Soup ini Asli pedasnya. Kata “Massita” berarti “enak” sebagai ungkapan rasa enak pada makanan. Jadi, pada teks “PEDAS MASSITA” berarti Pedasnya Mie Korean Spicy Soup ini rasanya enak. Keseluruhan pesan verbal tulisan pada iklan tersebut mengandung ungkapan respon bintang iklan terhadap rasa mie tersebut dan juga persuasi kepada audiens untuk mencoba mengonsumsi produk mie sedaap rasa Korean Spicy Soup.

Analisis Makna Pesan Non verbal

Pesan terakhir yang membentuk iklan komersial Mie Sedaap Korean Spicy Soup adalah pesan non verbal. Pesan ini berupa pesan artifaktual, pesan kinesik dan pesan proksemik. Pesan artifaktual diungkapkan melalui body image dan pakaian. Siwon merupakan anggota boyband populer asal Korea, yaitu Super Junior. Ia memiliki banyak penggemar tidak hanya di Korea tetapi juga di Indonesia. Ia populer di kalangan usia muda dimana menunjukkan bahwa target audiens dari iklan ini adalah sesuai dengan usia para penggemar Siwon. Siwon memakai baju atasan kaos lengan panjang berwarna putih. Warna putih melambangkan suci, murni dan asli seperti mie sedaap korean spicy soup ini yang memiliki rasa pedas asli ramyun (mie asli khas Korea). Selanjutnya pesan kinesik yang terdiri dari pesan fasial (mimik muka), pesan gestural (sebagian anggota badan), dan pesan postural (keseluruhan anggota badan). Dari keseluruhan video iklan yang berdurasi 30 detik, penulis mengambil 14 gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi dalam iklan.



Gambar 1. Laki-laki sedang tersenyum melihat layar HP



Gambar 2. Laki-laki sedang mencium aroma masakan
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 3. Laki-laki sedang tersenyum dan menunjuk
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 4. Laki-laki sedang mengulum lidahnya
Sumber: Penulis. 2020

Gambar 1 menunjukkan Siwon Choi sebagai bintang iklan sedang memegang HP saat voice over berbunyi: “Ini bukan pedasnya komen netizen”. Adegan tersebut dapat dimaknai bahwa Siwon Choi sebagai seorang artis yang aktif di media sosial pasti pernah mendapatkan ujaran kebencian atau komentar pedas yang berarti komentar negatif dari para netizen. Namun, ekspresinya tersenyum sambil meletakkan HP ny. Ekspresi ini dapat dimaknai bahwa Siwon Choi tidak mengambil pusing atas komentar negatif tersebut dan menganggapnya santai. Lalu, adegan dilanjutkan Siwon Choi sedang memegang sendok sayur sambil mencium aroma masakannya seperti tampak pada gambar 2. Pada gambar 3 Siwon sedang mengangkat jari telunjuknya ke arah kamera seolah olah merekomendasikan kepada audiens bahwa mie sedaap memiliki varian rasa baru yaitu Korean Spicy Soup yang harus dicoba. Pada gambar 4 Siwon sedang memainkan lidahnya setelah mencicipi dan merekomendasikan korean spicy soup kepada audiens. Ekspresi tersebut menggambarkan bahwa mie sedaap korea spicy soup sangatlah nikmat dan menggugah selera.



Gambar 5. Laki-laki tersenyum dan berkata “Fantastic”
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 6. Laki-laki memegang sumpit bersiap makan mie

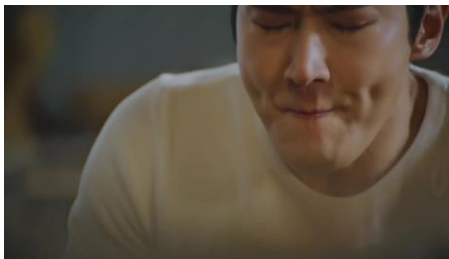


Gambar 7. Laki-laki makan mie Korean Spicy Soup
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 8. Ekspresi laki-laki saat makan mie
Sumber: Penulis. 2020

Pada gambar 5 Siwon sedang tersenyum ke arah kamera sambil berkata FANTASTIC. Pada gambar tersebut terlihat seolah-olah Siwon sedang membawa mangkuk mie yang sudah selesai ia masak dan berjalan menuju meja makan untuk menikmati hasil masakannya. Terlihat dari ekspresi senyum yang melekat dibibir serta posisi tubuh yang menyamping menandakan bahwa ia tengah berjalan maju. Pada gambar 6 Siwon sedang duduk sambil memegang sumpit yang artinya ia akan segera memakan mie sedaap korean spicy soup yang sudah ia buat tadi. Dapat dilihat dari ekspresi bahagia lelaki yang sedang memegang sumpit dan pandangan matanya yang mengarah ke kamera seolah kamera adalah semangkuk mie sedaap korean spicy soup yang akan ia santap. Penggunaan sumpit sebagai alat makan mie merepresentasikan alat makan yang biasa digunakan masyarakat Korea. Lain halnya di Indonesia, orang Indonesia terbiasa memakai garpu saat makan mie. Hal ini menunjukkan bahwa segala properti yang digunakan oleh bintang iklan menguatkan karakter Siwon yang merupakan orang Korea dan produk mie ini adalah serupa dengan mie Ramyun, makanan khas Korea. Pada gambar 7 Siwon sedang memakan mie sedaap korean spicy soup dengan lahap. Setelah sesuap sendok mie masuk ke mulutnya, Siwon merasakan rasa pedas terlihat pada gambar 8. Ekspresi pada gambar 8 terlihat begitu jelas bahwa lelaki mulai merasakan pedas, dapat dilihat dari alis yang menempel, dahi berkerut serta bibir menciut yang menandakan bahwa ia begitu merasakan betapa pedasnya mie sedaap korean spicy soup ini.



Gambar 9. Laki-laki sedang mengunyah mie
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 10. Ekspresi laki-laki merasakan kuah pedas
Sumber: Penulis. 2020



Gambar 11. Laki-laki meminum kuah mie dari mangkok



Gambar 12. Keringat menetes pada dahi dan pipi laki-laki

Gambar 9 Siwon sedang mengunyah mie sedaap korean spicy soup dan menahan pedas. Terlihat dari ekspresi mata tertutup yang berarti lelaki sedang menahan pedas serta mengunyah mie yang ada di mulutnya. Pada gambar 10 terlihat Siwon tengah mengepalkan tangannya dengan mata terpejam setelah menelan mie sedaap korean spicy soup. Hal tersebut menunjukkan ekspresi keyakinan dan kepuasan rasa kieu kuah tersebut. Makna pesan diperkuat dengan pesan verbal tulisan “Kuahnya Jinjja Pedas” semakin menambah kesan sangat pedas pada gambar tersebut. Kemudian pada gambar 11 lelaki sedang mengangkat mangkuk. Pada gambar ini menunjukkan seolah-olah Siwon sedang menghabiskan seluruh kuah mie sedaap korean spicy soup tanpa tersisa karena mie sedaap yang ia makan membuat ketagihan. Gambar 12 menunjukkan ekspresi Siwon dengan mata yang melotot, bibir yang terbuka dan keringat yang bercucuran di menandakan bahwa mie yang ia makan tadi benar-benar pedas dan nikmat. Hal tersebut bermakna bahwa Siwon kepedasan setelah menghabiskan semangkuk mie sedaap korean spicy soup seperti ekspresi orang pada umumnya saat makan terlalu pedas.



Gambar 13. Laki laki merentangkan tangannya
Sumber: Penulis, 2020



Gambar 14. Lelaki merekomendasikan mie kepada audiens

Gambar 15 terlihat Siwon sedang merentangkan tangannya. Ekspresi non verbal yang ia lakukan dengan merentangkan tangan memperkuat makna bahwa mie sedaap korean spicy soup benar benar mantap dan sangatlah ia rekomendasikan kepada audiens. Pesan diperkuat dengan pesan verbal tulisan “SADAAB Sedaap Mantab”. Dimana “Sadaab “merupakan singkatan dari “Sedaap Mantaab”. Gambar 16 yaitu Siwon sedang berbicara dan mengangkat sebungkus mie sedaap korean spicy soup kearah kamera yang dapat disimpulkan bahwa lelaki sedang merekomendasikan kepada audiens untuk mencoba varian rasa baru mie sedaap yaitu korean spicy soup. Ditambah lagi ujaran Siwon dalam bahasa Indonesia namun menggunakan dialek Korea, yaitu kalimat “Kamu harus coba !” memperkuat makna bahwa mie sedaap korean spicy soup adalah mie dengan rasa baru dengan kuah merah asli yang pedasnya mantap, kesukaan orang Korea. Diperkuat dengan pesan verbal tulisan yang tertulis “#dirumahajasedaap” semakin memperkuat makna bahwa pada gambar ini mengajak audiens untuk teteap tinggal di ruamh saja saat kondisi pandemi namun tetap bisa merasakan lezatnya mie sedaap korean spicy soup.

Hubungan antara pesan verbal dan pesan non verbal

Dari analisis terhadap tanda terhadap tanda verbal dan tanda non verbal terlihat dengan jelas bahwa setiap pesan yang ada disampaikan secara urut dan cukup jelas arahnya sehingga mudah untuk dipahami. Meskipun demikian, pemahaman terhadap maksud iklan akan terlihat lebih jelas lagi jika menggabungkan pesan verbal lisan, pesan verbal tulisan dan pesan non verbal secara bersama-sama. Jadi, untuk dapat memaknai sebuah pesan dalam sebuah iklan televisi, kedua jenis pesan ini merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan agar mendapat suatu interpretasi pesan yang holistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pesan verbal dan pesan non verbal dalam iklan komersial Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup diketahui bahwa setiap pesan yang membentuk iklan sudah mampu mewakili makna iklan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Setiap kata atau gambar yang membentuk pesan verbal dan pesan non verbal disampaikan secara urut sehingga penonton mudah untuk memahami apa maksud yang ingin disampaikan pembuat iklan. Meskipun demikian terdapat beberapa bagian pesan verbal lisan yang cukup sulit untuk dimaknai sehingga diperlukan dukungan pesan non verbal untuk mengetahui maknanya. Begitu juga sebaliknya, terdapat pesan non verbal berupa gerakan yang sulit untuk diketahui maknanya sehingga membutuhkan dukungan dari pesan verbal. Dengan adanya hubungan yang saling mendukung dari pesan verbal dan pesan non verbal, maka dapat diketahui makna pesan yang ada di iklan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Alih Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hoed, Benny H. 2001. *Kajian Semiotik Komunikasi Periklanan*. Magelang: Indonesiatera.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Massa: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.