

Visual Strategy Analysis of Indomie Advertising and Its Influence on YouTube Audiences

Nadila Putri, Muhammad Teddy Abadi

Universitas Indo Mandiri Global
nadilap7790@gmail.com

DOI : 10.31958/kinema.v5i1.17110

ARTICLE INFO

Article history

Received: 2026-06-05

Revised: 2026-06-06

Accepted: 2026-06-09

Keywords:

Representation

Roland Barthes

myth

Batak culture

motherhood; Ngeri-Ngeri

Sedap

ABSTRACT

This study analyzes the visual strategies used in the Indomie advertisement titled “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!” and their influence on audiences on YouTube. Indomie is one of Indonesia’s most recognized instant noodle brands, known for consistent and emotionally resonant visual advertising. This research employs a descriptive qualitative approach with supporting quantitative engagement data from YouTube metrics. The data object is a 15-second digital advertisement uploaded to the official Indomie Indonesia YouTube channel. Visual elements—including color, typography, layout, character expression, product display, and cinematographic technique—were analyzed using the AIDIA (Attention, Interest, Desire, Information, Action) framework. Engagement data (views, likes, comments) were gathered as supporting indicators of audience response. Results indicate that Indomie’s visual strategy effectively employs the full AIDIA cycle: the brand’s signature colors (red, yellow, green) capture immediate attention; a relatable stress-relief narrative sustains interest; close-up food photography generates desire; concise product packaging shots convey information; and massive engagement (over 65 million views) confirms audience action. The study concludes that a cohesive visual communication strategy combining color identity, emotional narrative, and food aesthetics is central to Indomie’s digital advertising effectiveness. These findings offer practical guidance for visual communication designers and digital marketers seeking to maximize audience engagement on social media platforms.

PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan proses pertukaran pesan antara pengirim dan penerima melalui elemen-elemen visual yang dapat menghasilkan respons tertentu. Elemen tersebut meliputi simbol, teks, warna, foto, gambar, grafik, dan berbagai sarana visual lainnya yang masing-masing memiliki makna tersendiri dalam konteks komunikasi (Andhita, 2021). Dalam dunia periklanan modern, komunikasi visual tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan iklan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menyampaikan pesan, membangun persepsi merek, dan memengaruhi keputusan konsumen (Musliadi, 2025).

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial telah mengubah lanskap periklanan secara fundamental. Perusahaan kini bersaing tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan mereka menyampaikan pesan visual yang menarik, relevan, dan mudah

diingat oleh audiens digital (Irwanto & Kristiana, 2022). YouTube sebagai platform video terbesar di dunia menjadi salah satu medan utama persaingan iklan visual, di mana durasi tayang yang singkat mengharuskan strategi visual yang sangat efektif dan terstruktur (Rahmadhina, 2024). Dalam konteks ini, kajian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual terus berkembang, baik dalam konteks periklanan komersial maupun komunikasi organisasional (Gorat & Maijar, 2025; Oktaviyani & Marhen, 2024).

Elemen visual dalam iklan—meliputi warna, gambar, tipografi, susunan layout, dan ekspresi karakter—memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens lebih cepat daripada teks biasa, membangun ikatan emosional, serta menciptakan identitas merek yang kuat dalam pikiran konsumen (Hawari, 2025; Patriansah & Sapitri, 2022). Studi semiotika komunikasi visual juga menunjukkan bahwa setiap elemen visual dalam iklan membawa makna konotatif dan denotatif yang memengaruhi cara audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan (Nismawati, 2024; Kapitan et al., 2023).

Salah satu merek yang berhasil membangun kekuatan iklan melalui strategi visual yang konsisten adalah Indomie. Sebagai merek mi instan yang sudah dikenal luas di Indonesia dan mancanegara, Indomie secara konsisten menggunakan elemen-elemen visual yang khas—warna merah, kuning, hijau yang cerah, tampilan produk yang menggugah selera, serta narasi emosional yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat—untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Strategi ini menjadikan Indomie sebagai salah satu contoh terbaik penggunaan komunikasi visual dalam iklan digital Indonesia.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji komunikasi visual secara umum dan strategi visual dalam branding di media sosial (Irwanto & Kristiana, 2022; Syaputra & Mahendra, 2023), belum banyak kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Indomie bekerja secara sinergis untuk menarik perhatian, membangun emosi, dan memengaruhi keterlibatan audiens digital. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dan motivasi penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi visual yang digunakan dalam iklan Indomie berjudul “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!” dan menganalisis pengaruhnya terhadap audiens di platform YouTube melalui kerangka AIDIA (Attention, Interest, Desire, Information, Action). Kerangka ini dipilih karena mencakup seluruh tahapan respons audiens terhadap pesan iklan—dari penangkapan perhatian awal hingga tindakan nyata berupa keterlibatan digital yang terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi visual yang terdapat dalam iklan Indomie di platform YouTube. Analisis visual bersifat kualitatif-interpretatif dengan mengkaji elemen-elemen visual iklan secara mendalam, sedangkan data keterlibatan (engagement) YouTube digunakan sebagai data pendukung kuantitatif yang memperkuat interpretasi efektivitas strategi visual tersebut.

Objek penelitian adalah video iklan Indomie yang berjudul “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!” (durasi 15 detik), diunggah melalui akun YouTube resmi Indomie Indonesia. Iklan ini dipilih secara purposif karena memenuhi tiga kriteria: (1) memiliki keterlibatan audiens yang sangat tinggi (lebih dari 65 juta tayangan); (2) mengandung elemen visual yang kompleks dan terstruktur—meliputi identitas warna merek, teknik food photography, ekspresi karakter, dan narasi emosional; dan (3) mewakili format iklan digital pendek yang kini menjadi standar di platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi visual dilakukan dengan menonton iklan secara berulang untuk mengidentifikasi dan menganalisis setiap elemen visual: penggunaan warna, teknik pengambilan gambar, susunan layout, ekspresi karakter, pencahayaan, dan tampilan produk. Kedua, dokumentasi data engagement dilakukan dengan mencatat metrik YouTube (tayangan, suka, komentar, dan bagikan) sebagai indikator respons audiens yang terukur. Ketiga, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan buku yang relevan dengan komunikasi visual, periklanan digital, dan strategi merek.

Analisis data menggunakan kerangka AIDIA (Attention, Interest, Desire, Information, Action) sebagai panduan sistematis untuk memetakan bagaimana setiap elemen visual iklan bekerja pada masing-masing tahap respons audiens. Kerangka ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi fungsi komunikatif setiap elemen visual secara terstruktur dan menghubungkannya dengan respons terukur audiens. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi visual dengan data engagement dan referensi teori komunikasi visual yang relevan.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Iklan dan Data Keterlibatan Audiens

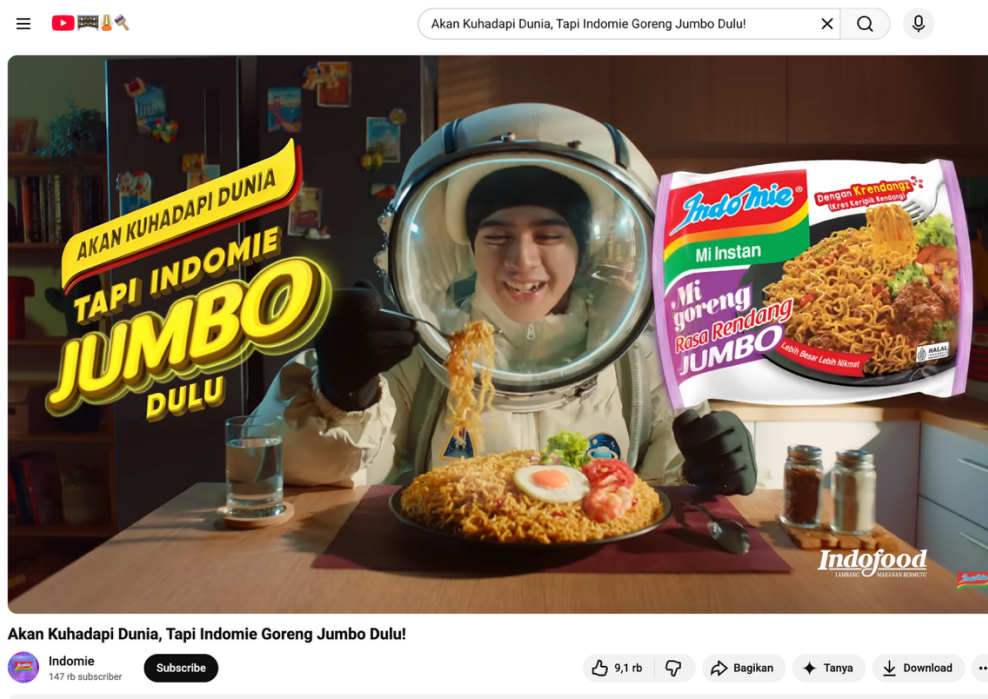
Iklan Indomie “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!” merupakan iklan digital berdurasi 15 detik yang diunggah di kanal YouTube resmi Indomie Indonesia. Iklan ini termasuk dalam kategori iklan digital pendek yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat dan efisien. Tabel 1 menyajikan profil lengkap iklan beserta data keterlibatan audiensnya.

Tabel 1. Profil Iklan dan Data Keterlibatan YouTube

Indikator	Data
Judul Iklan	Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!
Platform	YouTube (Akun Resmi Indomie Indonesia)
Durasi Video	15 detik
Jumlah Tayangan	65.000.000+ (65 juta)
Jumlah Suka (Likes)	9.100+
Jumlah Komentar	93+
Jenis Iklan	Iklan digital produk makanan

Sumber: YouTube resmi Indomie Indonesia, diakses 2025

Data keterlibatan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa iklan ini berhasil meraih lebih dari 65 juta tayangan—angka yang sangat signifikan untuk iklan berdurasi 15 detik. Tingginya jumlah tayangan ini mengindikasikan bahwa strategi visual iklan mampu mempertahankan perhatian audiens dan mendorong interaksi digital dalam skala yang luas. Gambar 1 menyajikan tangkapan layar iklan yang dianalisis.



Gambar 1. Tangkapan Layar Iklan Indomie “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!”. Sumber: YouTube resmi Indomie Indonesia, 2025

Analisis Strategi Visual Berdasarkan Kerangka AIDIA

Tabel 2 menyajikan ringkasan analisis strategi visual iklan Indomie berdasarkan kerangka AIDIA secara menyeluruh.

Tabel 2. Analisis Strategi Visual Iklan Indomie Berdasarkan Kerangka AIDIA

Tahap AIDIA	Elemen Visual Utama	Efek terhadap Audiens
Attention	Warna merah-kuning-hijau khas Indomie; opening shot produk; ekspresi karakter	Perhatian tertangkap sejak detik pertama; iklan menonjol di feed YouTube
Interest	Narasi relatable: karakter stres memilih Indomie sebelum hadapi masalah	Audiens merasa terhubung secara emosional dengan situasi yang divisualisasikan
Desire	Close-up mie, topping, telur; pencahayaan terang food photography	Timbul keinginan mencoba produk; visualisasi membangkitkan selera
Information	Tampilan kemasan Indomie Goreng Jumbo; ukuran porsi besar	Audiens memperoleh informasi produk baru tanpa teks verbal yang panjang
Action	65 juta tayangan; 9.100+ likes; 93 komentar; engagement tersebar luas	Respons digital masif; konversi brand awareness menjadi interaksi aktif

Sumber: Analisis peneliti, 2025

Attention: Strategi Warna dan Visual Pembuka

Pada tahap attention, iklan menggunakan tiga elemen visual utama yang bekerja sinergis untuk menangkap perhatian audiens secara instan. Pertama, penggunaan warna identitas merek—merah, kuning, dan hijau—yang sudah sangat dikenal audiens Indonesia menciptakan efek pengenalan visual yang cepat bahkan sebelum audiens membaca atau mendengar nama merek. Irwanto dan Kristiana (2022) menegaskan bahwa warna merupakan elemen visual dengan kecepatan pemrosesan kognitif paling tinggi, sehingga menjadi senjata utama dalam kompetisi untuk merebut perhatian di feed media sosial yang padat.

Kedua, opening shot yang langsung menampilkan produk dan ekspresi karakter menciptakan pola visual yang “mengejutkan” dalam artian positif—berbeda dari iklan yang membuka dengan narasi atau teks. Millania (2026) menjelaskan bahwa penampilan ikon produk yang kuat di detik pertama iklan digital sangat menentukan keputusan audiens untuk melanjutkan atau melewati (skip) iklan. Ketiga, komposisi visual yang cerah dan dinamis menjadikan iklan ini menonjol di antara konten lain di feed YouTube, yang umumnya memiliki tone visual yang lebih netral.

Interest: Strategi Narasi Relatable

Tahap interest dicapai melalui strategi narasi yang mengandalkan relevansi dengan pengalaman sehari-hari audiens. Konsep inti iklan—seorang karakter yang merasa kewalahan oleh tantangan hidup (akademis, pekerjaan, atau pribadi) dan memilih untuk menikmati Indomie Goreng Jumbo sebagai “penguat mental” sebelum menghadapinya—merupakan formula narasi yang sangat efektif di kalangan generasi muda Indonesia (Ardiansah et al., 2025).

Narasi ini berhasil karena membangun apa yang disebut Kapitan et al. (2023) sebagai “mirror effect” dalam komunikasi visual: audiens melihat diri mereka sendiri dalam situasi yang ditampilkan. Efek cermin ini merupakan mekanisme psikologis yang kuat untuk mempertahankan keterlibatan audiens pada iklan berdurasi pendek. Platform media sosial telah mendorong penggunaan konten digital yang relevan secara emosional untuk meningkatkan keterlibatan audiens, sebagaimana juga diamati dalam kajian konten digital di platform TikTok (Rozi & Mastanora, 2025).

Desire: Strategi Food Photography dan Tampilan Produk

Pada tahap desire, iklan memanfaatkan teknik food photography yang memadukan close-up shot mie goreng, topping, dan telur dengan pencahayaan yang terang dan saturasi warna yang tinggi. Teknik ini dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual produk makanan dengan mempertegas tekstur, warna, dan komposisi hidangan, sehingga memicu respons psikologis yang dikenal sebagai “desire arousal”—dorongan ingin mencoba yang dipicu oleh visual yang menggoda selera.

Patriansah dan Sapitri (2022) dalam kajian tanda komunikasi visual iklan menjelaskan bahwa gambar produk makanan yang diambil secara close-up berfungsi sebagai ikon sekaligus indeks dalam sistem semiotika Peirce: sebagai ikon, ia merepresentasikan produk secara visual; sebagai indeks, ia menunjuk pada pengalaman indrawi (rasa, tekstur, aroma) yang belum tentu ada dalam medium visual tetapi dapat dibayangkan oleh audiens. Strategi tampilan produk yang kuat ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk.

Information: Penyampaian Pesan Produk Secara Efisien

Pada tahap information, iklan berhasil menyampaikan informasi kunci tentang produk—nama varian (Indomie Goreng Jumbo), kesan ukuran porsi yang besar, dan proposisi nilai (energi untuk menghadapi tantangan)—hanya dalam 15 detik tanpa dialog verbal yang panjang. Hal ini dicapai melalui integrasi tampilan kemasan produk yang menonjol, teks on-screen yang minimal tetapi strategis, dan narasi visual yang secara tersirat mengkomunikasikan manfaat produk.

Kemampuan iklan digital pendek menyampaikan informasi secara efisien tanpa mengorbankan daya tarik emosional merupakan tantangan desain komunikasi visual yang signifikan. Musliadi (2025) menegaskan bahwa dalam bahasa visual iklan digital, kepadatan informasi harus seimbang dengan keterbacaan dan daya tarik estetis—iklan yang terlalu padat informasi justru kehilangan efektivitas komunikasinya. Indomie berhasil menyeimbangkan kedua aspek ini dengan memilih elemen visual yang secara sekaligus informatif dan menarik.

Action: Respons Digital dan Implikasi Engagement

Tahap action—yang dalam konteks digital tidak hanya berarti pembelian tetapi juga keterlibatan aktif audiens di platform—terbukti dicapai secara sangat efektif oleh iklan ini. Data YouTube menunjukkan lebih dari 65 juta tayangan, 9.100 suka, dan 93 komentar aktif. Engagement rate yang dihasilkan dari data ini mengindikasikan bahwa iklan tidak hanya ditonton secara pasif, tetapi juga memicu respons aktif berupa suka, komentar, dan berbagi.

Syaputra dan Mahendra (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks platform digital, keterlibatan aktif audiens (likes, comments, shares) merupakan indikator terkuat efektivitas komunikasi visual—jauh lebih bermakna secara komunikatif daripada sekadar jumlah tayangan. Dalam hal ini, iklan Indomie berhasil melampaui fungsi awareness semata dan masuk ke dalam zona engagement—wilayah di mana merek dan audiens saling berinteraksi secara aktif, yang merupakan tujuan tertinggi strategi komunikasi visual digital (Hawari, 2025). Kajian-kajian tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi juga mengkonfirmasi bahwa konten visual yang relevan secara emosional dan estetis terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Gorat & Maijar, 2025; Oktaviyani & Marhen, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi visual dalam iklan Indomie “Akan Kuhadapi Dunia, Tapi Indomie Goreng Jumbo Dulu!” berhasil menerapkan kerangka AIDIA secara menyeluruh dan efektif. Pada tahap Attention, kombinasi warna identitas merek (merah-kuning-hijau) dan opening shot produk yang kuat berhasil menarik perhatian audiens secara instan. Pada tahap Interest, narasi yang menggambarkan situasi stres sehari-hari yang relatable membangun keterlibatan emosional audiens. Pada tahap Desire, teknik food photography close-up dengan pencahayaan yang optimal memvisualkan daya tarik produk secara kuat. Pada tahap Information, tampilan kemasan dan pesan yang ringkas menyampaikan informasi produk secara efisien. Pada tahap Action, data engagement YouTube yang sangat tinggi—lebih dari 65 juta tayangan—mengkonfirmasi efektivitas strategi visual ini dalam mendorong interaksi aktif audiens.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual yang efektif dalam iklan digital tidak cukup hanya mengandalkan satu elemen—melainkan membutuhkan integrasi yang kohesif antara identitas warna merek, narasi emosional yang relevan, tampilan produk yang menggugah, dan penyampaian informasi yang ringkas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu iklan dan satu platform; penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan

komparatif lintas iklan atau lintas platform untuk menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang efektivitas strategi visual dalam komunikasi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan masukan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada semua sumber referensi ilmiah yang telah memperkaya pemahaman dan analisis dalam artikel ini.

REFERENSI

- Andhita, D. (2021). Komunikasi visual: Konsep dasar dan aplikasinya. Pustaka Media.
- Ardiansah, D., Fatah, R. H. A., & Rudianto, Y. (2025). Manajemen visual discourse pada bisnis digital. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Gorat, L. R., & Maijar, A. (2025). Analisis pemanfaatan akun Instagram @Alinia Park and Resort sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata. *KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 4(1), 70–77. <https://doi.org/10.31958/kinema.v4i1.15858>
- Hawari, M. S. (2025). Komunikasi visual dalam pemasaran produk industri kreatif. *Jurnal Nomosleca*.
- Irwanto, Y., & Kristiana, N. (2022). Strategi komunikasi visual Tokki Jantan Era 4.0. *Jurnal Barik*, 4(1), 148–161.
- Kapitan, R. M., Andung, P. A., & Ara, R. K. (2023). Komunikasi visual melalui Instagram sebagai media promosi: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam konten promosi edisi Hari Raya 2022–2023 pada akun Instagram @lalamentik_square. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(2), 359–371.
- Millania, M. (2024). Pemanfaatan elemen visual (ikon, ilustrasi, dan warna) dalam media digital. *HUBISINTEK*.
- Musliadi, M. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *Jurnal Retorika*.
- Nismawati, N. (2024). Analisis semiotika komunikasi visual pada seri iklan versi Ramadhan Telkomsel 2022. *Jurnal Respon*.
- Oktaviyani, N., & Marhen. (2024). Analisis isu melalui media sosial Instagram oleh Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat. *KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.31958/kinema.v3i1.9256>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda dalam komunikasi visual iklan layanan masyarakat: Analisis semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 7(1).
- Rahmadhina, J. A. K. (2024). Peran komunikasi visual dan semiotika dalam periklanan. *Karimahtauhid: Journal of Communication Studies*.
- Rozi, & Mastanora, R. (2025). Analisis konten pada akun TikTok @Story'Islam perspektif dakwah. *KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 4(2), 78–91. <https://doi.org/10.31958/kinema.v4i2.16546>
- Sugiyarto, E. A. (2024). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam media sosial. *Al-Afif Education Journal*.

Syaputra, A. A., & Mahendra, A. I. (2023). Penerapan prinsip desain komunikasi visual pada Instagram @kpudiy guna memenuhi kebutuhan informasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1564–1582.