

Refleksi Kultural

by Listia Natadjaja

Catatan: Telah dipublikasikan di Jurnal Semiotika sebelum dilakukan pemeriksaan Turnitin

Submission date: 25-Sep-2021 09:45AM (UTC+0700)

Submission ID: 1656965523

File name: 2719-10206-1-PB.pdf (838.33K)

Word count: 4912

Character count: 30111

REFLEKSI KULTURAL DALAM IKLAN INDOMIE SPESIAL RAMADHAN 2020

Listia Natadjaja, Paulus Benny Setyawan*

Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra

ABSTRACT

Advertising is a promotional medium that is still considered important today. There is a series of advertisements that caught our attention because they were viral in the community, namely the Sebelum Berbuka and Selamat Berbuka of the Ramadan version of Indomie goreng. Ads that are displayed without displaying this product are very contextual to the situation of Ramadan 2020, especially at the time of the Covid-19 pandemic. This research tries to reveal the meaning conveyed through these advertisements by looking in more detail at the elements of icons, indexes and symbols. The research method uses Charles Sanders Pierce's semiotic analysis, by identifying, analyzing and classifying icons, indexes and symbols with the aim of expressing the meaning the advertisement that wants to convey. The meaning construction created by Indomie advertisements in the month of Ramadan is different from most instant noodle advertisements in general. Even though the ultimate goal of advertising is still to sell products, from this analysis it is found that there are other messages that are very contextual, namely: an invitation to fast with good intentions and during this Covid-19 audiences are invited to stay at home. This ads seems to understand the needs of the target audience, especially young people. The absence of advertised products makes these products present in the minds of consumers. This is interpreted as a norm of politeness and respect for Muslims who fast in Ramadan.

Keywords: Cultural Reflection, Advertisement, Indomie, Ramadhan

ABSTRAK

Iklan adalah suatu media promosi yang masih dirasa penting saat ini. Terdapat seri iklan yang menarik perhatian peneliti karena viral di masyarakat yaitu iklan Indomie goreng Ramadhan versi Sebelum Berbuka dan Selamat Berbuka. Iklan yang ditayangkan tanpa menampilkan produk ini sangat kontekstual dengan situasi Ramadhan 2020 pada saat pandemic covid-19. Penelitian ini mencoba mengungkap makna yang disampaikan melalui iklan tersebut dengan melihat lebih detail elemen-elemen ikon, indeks dan simbol. Metode penelitian menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Pierce, dengan mengidentifikasi, menganalisis dan mengklasifikasikan ikon, indeks dan simbol dengan tujuan mengungkapkan makna yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Kontruksi makna yang diciptakan iklan Indomie di bulan Ramadhan berbeda dari kebanyakan iklan mie instan pada umumnya. Meskipun tujuan akhir dari iklan tetap saja untuk menjual produk, tetapi dari analisis di atas ditemukan adanya pesan-pesan lain yang sangat kontekstual yaitu: ajakan untuk menjalankan puasa dengan niat baik dan selama covid-19 ini penonton diajak untuk di rumah saja. Iklan ini seolah mengerti kebutuhan target audience khususnya anak muda. Ketidakhadiran produk yang diiklankan, membuat produk tersebut malah hadir di benak konsumen. Hal ini dimaknai sebagai suatu norma kesopanan dan penghormatan bagi kaum Muslim yang menjalankan puasa Ramadhan.

Kata Kunci: Refleksi Kultural, Iklan, Indomie, Ramadhan

* Korespondensi Penulis:

E-mail: listia@petra.ac.id

bennysetyawan18@petra.ac.id

PENDAHULUAN

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa yang mengandung unsur seni, tulisan, judul, foto, tagline, dan unsur-unsur lain yang telah dikembangkan oleh perusahaan iklan yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler, 2001; Keegan dan Green, 2015). Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk (Kasali, 1995). Pengiklanan suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan membuat orang tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa tertentu pada periode waktu tertentu. Periklanan dapat bersifat informatif, persuasif, menciptakan imaji, atau mengingatkan (Simpson, 2016). Tujuan dari periklanan juga harus ditentukan berdasarkan pasar sasaran, bauran pasaran, dan posisi pasaran dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan program periklanan secara umum menurut Basu (1993) mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan dan imaji, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi. Tidak hanya memenuhi fungsi kaidah dari iklan tetapi iklan ini mempunyai fungsi lebih dari sekedar menjual produknya. Agar suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan yang memerlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995) dengan demikian dilihat dari sudut manapun, strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang

mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

Di masa pandemic covid-19 ini, peneliti melihat salah satu iklan yang menjadi viral di berbagai kalangan karena alur penyampaian yang berbeda. Iklan tersebut ditayangkan melalui media Televisi dan juga dapat ditemukan di *YouTube*. Iklan tersebut adalah sebuah iklan dari mie instan dari produsen ternama di Indonesia yaitu Indomie. Peneliti melihat bahwa iklan di sini bukan saja berfungsi seperti dalam teori-teori tentang iklan pada umumnya. Tetapi peneliti melihat ada kejelian pembuat iklan dalam merespon kondisi sosio kultural masyarakat Indonesia yang pada saat itu bulan April tahun 2020 sedang menjalankan puasa Ramadhan dalam kondisi di rumah saja karena pandemic covid-19. Selain merujuk pada teori periklanan, peneliti melihat adanya nilai plus dalam Iklan Indomie edisi Ramadan 2020 ini, dimana PT Indofood menyuguhkan sebuah pesan sajian moral kepada penontonnya. Sebuah pesan dimana seorang individu atau kelompok dapat menghargai sebuah adat atau tradisi suatu agama. Seperti yang kita ketahui bersama, di bulan Ramadhan umat muslim menjalankan puasa sebulan penuh. Puasa dilaksanakan mulai fajar sebelum matahari terbit sampai maghrib saat matahari terbenam. Sepanjang hari umat muslim menahan lapar, haus dan segala hal-hal yang bersifat negatif yang dapat membatalkan puasa. Oleh karena itu pada siang hari hendaknya tayangan iklan tidak menampilkan makanan atau minuman yang mengundang selera, hal ini dimaksudkan untuk menghormati mereka yang menjalankan ibadah puasa dan juga tidak menampilkan hal-hal yang menggoda. Strategi iklan Indomie ini, dilihat peneliti sebagai suatu strategi yang kreatif sekaligus cerdas, dimana perusahaan dapat menampilkan iklannya tanpa menampilkan

produk makanan saat penayangannya di bulan puasa.

Di Indonesia hampir semua lapisan masyarakat pernah mengonsumsi mie instan. Terdapat beberapa alasan mengapa rakyat Indonesia sangat gemar mengonsumsi mie instan, yaitu kemudahan penyajian, rasa yang beragam serta harga yang murah. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatatkan penjualan produk mie instan hingga kuartal III-2019 mencapai Rp 21,7 triliun. Nilai penjualan ini meningkat 12,3% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (Lidwina, 2019). Dilansir dari World Instant Noodle Association (WINA) pada tahun 2019, Tiongkok adalah daerah dengan jumlah konsumsi mie instan terbesar di dunia. Sedangkan di peringkat kedua adalah Indonesia, tercatat ada 12,52 miliar mie instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (IDN Times, 2019). Meskipun penjualan mie instan meningkat tetapi ternyata PT. Indofood tetap beriklan.

Berbicara tentang media beriklan, iklan bisa disampaikan melalui berbagai media, baik media online maupun offline, misalnya koran, majalah, radio dan lain-lain. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, direct mail, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Namun saat ini dapat dikatakan bahwa iklan televisi masih dirasakan efektif oleh produsen sedangkan iklan pada platform Youtube mulai menjadi salah satu media yang efektif dan paling digemari sekarang karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan jangkauan khalayak yang lebih luas (Sulianta, 2014). Iklan televisi maupun Youtube yang menampilkan audio dan visual mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk serta dapat meningkatkan brand awareness masyarakat luas. Perpaduan audio dan visual memudahkan audiens untuk menangkap

pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dibandingkan dengan media lainnya. Iklan yang menarik tentu, tentu saja banyak direspon oleh audience, terbukti dengan banyaknya re-post iklan ini dan juga komentar yang dilontarkan khususnya melalui media YouTube. Tetapi sampai saat ini, respon masyarakat hanya sebatas visualisasi iklan atau komentar singkat terhadap iklan tersebut. Belum ada kajian yang mendalam secara kritis terhadap iklan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna yang disampaikan melalui iklan dengan melihat lebih detail elemen-elemen ikon, index dan simbol. Harapannya dengan menganalisis iklan ini, pihak-pihak yang terkait dapat juga lebih peka terhadap situasi kondisi masyarakat yang dapat diangkat melalui elemen-elemen verbal dan visual dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Iklan Indomie yang diangkat untuk dianalisis kali ini terdiri dari dua versi Spesial Ramadhan yaitu Iklan Indomie Edisi Ramadhan (2020) Sebelum Berbuka dan Selamat Berbuka. Nama dari edisi ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan teks-teks judul iklan yang diberikan oleh para *Youtuber* dan juga dengan melihat konteks cerita dari iklan tersebut. Terdapat tiga iklan Indomie yang sedang viral di dunia maya yaitu berjudul "Mi-nya Gak Ada, #NiatBaikDariRumah Tetap Dijaga ya" yang ditayangkan selama puasa berlangsung. Iklan kedua berjudul "Selamat Berbuka, Tetap Fokus Jalanin #NiatBaikDariRumah ya!" yang ditayangkan setelah berbuka puasa. Iklan yang ketiga berjudul "Selamat Lebaran, #NiatBaikDariRumah Tetap Diterusin ya" yang ditayangkan selama masa lebaran. Masing-masing dari ketiga iklan ini berdurasi 15 detik dan terdapat juga versi yang diperpendek menjadi 6 detik. Dari ketiga iklan tersebut peneliti mengangkat dua iklan yang ditayangkan disaat bulan puasa. Iklan pertama dapat dikatakan menjadi indeks bagi iklan yang berikut dan

juga bagaimana pembuat iklan secara detail menampilkan elemen-elemen verbal dan visual untuk menyampaikan maksud dari produsen.

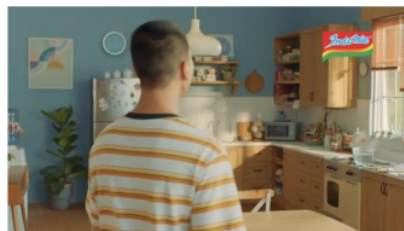
Iklan tersebut dianalisis menggunakan teori **4** Semiotika Charles Sanders Pierce. Peirce mengartikan semiotika tidak lain adalah sebuah nama lain dari logika, yaitu doktrin formal tentang tanda-tanda. Pierce mengatakan bahwa kehidupan manusia dicirikan oleh “pencampuran tanda” (Danesi, 2004). Peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis semiotik Charles Sander Pierce untuk data melihat lebih detail kategori tanda yang dibagi menjadi tiga, yaitu: ikon, indeks dan simbol. Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi, mendokumentasikan dan mengklasifikasi jenis-jenis tanda dan penggunaannya dalam merepresentasikan elemen-elemen verbal dan **6** visual dalam iklan tersebut. Pierce menyebut tanda sebagai representamen. Konsep, gagasan dan benda yang diacu adalah sebagai objek. Sedangkan makna yang kita dapatkan dari sebuah tanda adalah interpretan. Tiga dimensi yang selalu hadir dalam signifikasi ini dipandang Pierce sebagai struktur triadic (Danesi, 2004; Budiman, 2011).

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa tahapan, antara lain: (1). Melihat masing-masing iklan dan mengidentifikasi makna apa yang ingin disampaikan dari elemen-elemen visual yang ada dalam iklan tersebut, (2). Menganalisis scene per scene dari screen capture iklan yang dirasa menarik dan mempunyai makna, (3). Mengklasifikasikan jenis-jenis tanda yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Ikon yang merupakan tanda yang dapat berupa segala macam gambar, photo, atau dalam kasus ini adalah visualisasi dalam iklan yang dirancang untuk mewakili atau merepresentasikan sumber acuan melalui bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan yang menyerupai bentuk objek aslinya. Ikon juga dapat diartikan tanda yang mengandung kemiripan rupa seperti yang dikenali oleh pemakainya.

6
Selanjutnya, indeks merupakan tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya, mengindikasikan sumber acuan atau mengaitkannya (secara eksplisit atau **4** implisit) dengan sumber acuan lain. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objek. Dalam indeks hubungan antara tanda dan objeknya bersifat kongkret, aktual, dan biasanya memiliki suatu cara yang sekuensial atau kausal, seperti jari yang menunjuk, atau kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti aku, kau, ia dan seterusnya. Kategori ketiga adalah simbol yang memiliki arti tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna simbol disepakati secara bersama atau melalui tradisi turun-temurun (Danesi, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotik: Ikon, Indeks dan Simbol Iklan Sebelum Berbunga



Gambar 1. Adegan Seorang Laki-Laki Memasuki Dapur

Pada adegan awal, terlihat seorang laki-laki sedang berjalan memasuki dapur. Perabotan dapur yang berwarna cokelat muda merupakan indeks dari bahan kayu yang menjadi bahan utama pembuatan perabotan tersebut mengungkapkan kesederhanaan dari sebuah interior rumah. Lalu warna biru muda yang dominan pada dinding merupakan simbol yang melambangkan kesan yang bersih dan nyaman. Warna biru ini juga identik dengan warna laki-laki yang juga menjadi aktor sekaligus *brand ambassador* dalam iklan

ini. Secara keseluruhan interior rumah seolah ingin menggambarkan suasana yang hommy. Pakaian sederhana yang digunakan aktor adalah kaos garis-garis berwarna coklat muda dan putih, hal ini menunjukkan suasana santai ketika ia berada di rumah. Pada saat laki-laki tersebut memasuki ruangan tampak kepulan asap yang berasal dari air di dalam panci kaca di atas kompor. Asap adalah sebuah indeks yang menunjukkan bahwa air di dalam panci tersebut sudah mendidih, dan bahan memasak siap dimasukkan. Selanjutnya, terlihat tirai jendela terbuka dan cahaya yang masuk dari jendela di bagian kanan ruangan. Cahaya sebagai indeks yang memiliki arti bahwa kejadian dalam adegan tersebut terjadi pada siang hari.



Gambar 2. Adegan Aktor Bertanya kepada Audience

Selanjutnya laki-laki tersebut yang diidentifikasi bernama Rafi Angkarana menoleh ke arah kamera dan berkata “Lagi puasa, ya?”. Kalimat “lagi puasa, ya?” merupakan kalimat pertanyaan kepada audiens yang menunjukkan bahwa iklan ini ditayangkan ketika bulan Ramadhan, di mana mayoritas masyarakat Indonesia sedang menjalankan puasa.



Gambar 3. Saringan Mie yang Kosong

Adegan seolah-olah memasak digambarkan dengan meniriskan objek dari air yang ada di dalam saringan tersebut. Air merupakan bahan yang diperlukan ketika merebus mie instan. Saringan mie sebagai ikon alat memasak disini berfungsi sebagai simbol aktivitas memasak dalam hal ini meniriskan mie instan. Gestur mengangkat saringan dari dalam air hingga keluar memiliki makna seseorang yang sedang meniriskan mie yang sudah matang. Kalimat “Mi-nya gak ada, kan lagi puasa” yang ditampilkan di layar merupakan simbol yang memiliki makna bahwa objek mie yang seharusnya ditayangkan dalam iklan mie instan tidak ditampilkan karena iklan ini tayang pada masa puasa. Mie merupakan objek imajinasi demikian pula aktivitas memasak adalah pura-pura. Indomie meniadakan produk utama yang ingin dijual, seakan ingin menghormati audiens yang sedang menjalani ibadah puasa. Peneliti melihat teks yang ditayangkan sepanjang adegan yaitu Mi-nya gak ada, kan lagi puasa seakan malah meng-hadirkan mie yang tidak ada tersebut.



Gambar 4. Menyapa Penonton

Sang aktor mengatakan “perut boleh kosong,” dengan gestur tangan yang seakan-akan meletakkan mie yang sudah dimasak ke piring yang kosong. Seolah menyiratkan hubungan antara perut kosong dan piring kosong. Gestur tersebut menggambarkan mie yang sudah dimasak dan ditiriskan sudah siap disajikan.



Gambar 5. Pura-Pura Mengaduk Mie dengan Bumbu

Setelah menuangkan mie instan, aktor terlihat seperti mencampur mie dengan bumbu dimana terlihat tangan yang sedang memegang garpu dan mengayunkan garpu tersebut ke atas pada piring kosong. Garpu merupakan simbol sebagai alat untuk makan mie. Lalu, piring kosong merupakan simbol sebagai alat untuk menghidangkan mie. Dari aktivitas penggunaan piring dan juga garpu, menandakan bahwa yang dibuat adalah indomie goreng.



Gambar 6. Ajakan kepada Penonton

Pada scene selanjutnya, sang aktor mengatakan “Tapi, tetep jalanin niat baik, yuk!”. Perkataan tersebut diakhiri dengan

gestur kepala yang dimiringkan ke arah belakang kanan. Kalimat tersebut merupakan kalimat sambungan dari kalimat pada adegan sebelumnya. “Perut boleh kosong, tapi, tetep jalanin niat baik, yuk!” merupakan kalimat yang memiliki arti sebagai ajakan kepada penonton iklan tersebut untuk tetap berbuat baik di setiap keadaan (misalnya keadaan lapar yaitu ketika berpuasa). Gestur aktor yang mengarahkan kepalanya ke kanan belakang merupakan simbol dengan maksud mengajak penonton untuk melakukan ajakannya untuk berbuat baik.



Gambar 7. Piring Kosong pada Iklan dan Kemasan

Adegan ini merupakan bagian penutup dari iklan yang berdurasi 15 detik ini. Terdapat suara aktor yang mengatakan “dari rumah ya, jalaninnya!” yang memiliki makna untuk mengajak penonton melakukan kebaikan seperti di kalimat adegan sebelumnya dari rumah saja. Hal ini sesuai dengan keadaan Indonesia saat iklan ini dibuat (pandemi COVID-19), di mana masyarakat harus menjalani bulan Ramadhan dengan *social distancing* atau berada di rumah saja sesuai anjuran pemerintah. Kalimat ini dilanjutkan dengan “Selamat Berpuasa” yang merupakan simbol yang memiliki arti Indomie yang diwakilkan oleh aktor dalam iklan tersebut mengucapkan selamat menjalani ibadah puasa kepada audiens yang merayakan. Tulisan “Dapatkan Indomie Spesial Ramadhan” adalah teks yang bertujuan untuk mengajak audiens membeli produk indomie tersebut. Sedangkan tulisan “Tersedia di Minimarket atau Supermarket di Pulau Jawa” merupakan teks yang memberitahukan kepada penonton iklan bahwa produk ini bisa dibeli di minimarket

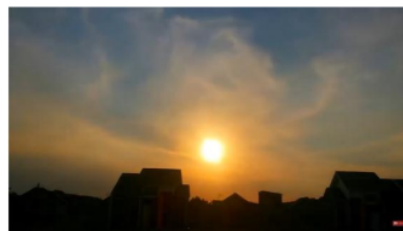
atau supermarket di Pulau Jawa. Lalu, piring merupakan simbol yang berarti alat untuk menghidangkan makanan (mie instan). Logo Indofood yang berada di bagian kiri bawah layar merupakan simbol yang menunjukkan bahwa indomie merupakan produk dari perusahaan Indofood. *Packaging* yang ditampilkan adalah ikon yang menunjukkan kemasan baru dari produk indomie edisi Ramadhan sendiri. Lalu penambahan animasi berupa pembesaran ukuran piring di dalam kemasan tersebut seakan menonjolkan piring yang kosong sebagai sesuatu yang baru dan unik dari Indomie di bulan Ramadhan.

Tabel 1. Ikon, Indeks, Simbol Iklan Sebelum Berbuka

IKON	INDEKS	SIMBOL
Kemasan	Perabotan dapur	Dinding biru muda
	Asap	"Lagi puasa, Cahaya
		Saringan mie dan air
		"Mie-nya gak ada, kan lagi puasa"
		Garpu
		Piring Kosong
		"Perut boleh kosong, tapi, tetep jalanin niat baik, yuk!"
		Gestur kepala aktor
		"Dari rumah ya, jalaninnya!"
		"Selamat berpuasa"
		Logo Indofood

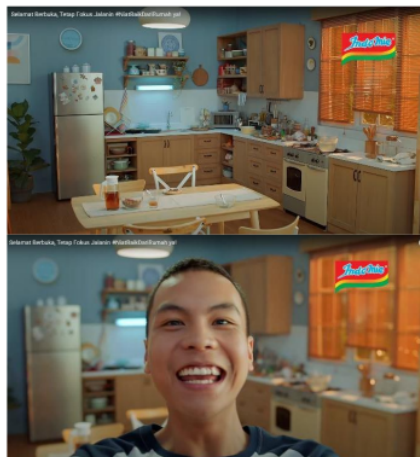
Remaja laki-laki

Analisis Semiotik: Ikon, Indeks dan Simbol Iklan Selamat Berbuka



Gambar 8. Suasana Maghrib

Iklan ini dibuka dengan penggambaran saat matahari terbenam dan juga suara bedug yang menandakan suasana magrib. Dalam konteks Ramadhan suasana ini menandakan saatnya berbuka. Suasana lingkungan perumahan sederhana juga ditunjukkan sebelum iklan menunjukkan interior dalam rumah.



Gambar 9. Menyapa Penonton

Pada iklan Indomie versi selamat berbuka *scene* pertama terlihat sebuah kamera yang sedang merekam ruang dapur yang terlihat sedang kosong dan tidak ada orang disana. Dapur tersebut adalah dapur yang sama dengan dapur pada iklan sebelum buka puasa, namun kondisinya lebih gelap, tirai jendela sudah ditutup tetapi masih menyiratkan cahaya dan lampu sudah dinyalakan menandakan kondisi sore

hari. Nuansa sederhana dan *hommy* masih terasa, tetapi secara cepat muncul aktor yang tiba-tiba memegang kamera dengan posisi *selfie* dan dengan wajah ceria dan penuh sukacita mengatakan “Eh, udah buka nih”. Aktor yang sama muncul di dapur miliknya dengan menggunakan kaos yang berwarna cerah. Wajah yang ceria dan penuh sukacita dari si aktor menunjukkan bahwa ia bahagia karena dapat menjalankan ibadah puasa seharian penuh dan akhirnya dapat berbuka puasa.



Gambar 10. Memasak Mie Instan

Kemudian masuk ke *scene* selanjutnya dimana terlihat mie yang sedang berada di atas saringan dengan air yang terciprat keatas dan kesamping serta mie dalam saringan itu terlihat diangkat dari air yang banyak. Hal ini menandakan bahwa mie tersebut sedang dimasak dan sedang berada dalam proses penirisan. Di sepanjang *scene* ini terdapat tulisan yang mengatakan “Mi-nya ada, soalnya sudah buka”. Kalimat ini sebenarnya merupakan lanjutan dari iklan Indomie sebelumnya dimana situasi dan kondisi pada iklan sebelumnya itu merupakan jam sebelum buka puasa, dan mie pada iklan sebelumnya tidak nampak karena masih belum jam berbuka puasa. Pada iklan yang ini menunjukkan sudah saat nya berbuka puasa, karena itulah mie nya ada dan siap untuk dimasak.



Gambar 11. Menyajikan Indomie Goreng Instan

Kemudian masuk pada *scene* selanjutnya terlihat anak muda itu sedang melakukan aktivitas meletakkan mie hasil tirisan nya ke piring dan juga menaruh telur yang sudah dimasak dengan sangat baik ke atas mie buatan nya tersebut sembari mengatakan “Gimana, udah makin semangat kan?”. Kalimat ini menandakan bahwa sebelum berbuka puasa, penonton ataupun anak muda tersebut mungkin merasa lesu dan tidak bersemangat karena sedang dalam keadaan lapar. Jika dicermati secara lebih detail komposisi mie, telur dan juga sayuran mengingatkan penonton akan foto mie goreng pada bungkusnya.



Gambar 12. Ajakan Penonton untuk Makan

Pada scene selanjutnya dapat dilihat anak muda ini mengangkat piringnya yang berisi Indomie tersebut. Dari Indomie tersebut dapat dilihat asap yang berupa indeks yang menandakan bahwa Indomie itu baru saja dimasak dan masih hangat untuk dinikmati. Lalu aktor tersebut itu berkata "Yuk, lanjutin jalanin niat baik". Kalimat ini merupakan suatu kalimat persuasif yang bertujuan mengajak para penonton nya untuk tetap semangat berbuat baik dan berniat baik di bulan puasa ini, ia juga menggelengkan kepala nya ke arah kiri yang berupa indeks gerakan untuk mengajak seseorang ke suatu tempat di sebelah kirinya dimana di situ terletak meja makan, dan sekaligus dapat merupakan simbol untuk menjalankan niat baik.



Gambar 13. Penyajian Indomie Goreng Instan beserta Bungkusnya

Lalu di *scene* terakhir terlihat sepiring Indomie yang masih hangat di atas meja, kemudian anak muda tersebut menaruh sebungkus Indomie yang berjenis Indomie Goreng untuk menunjukkan jenis mie yang telah dibuatnya. Baik mie di piring maupun mie dalam bungkus dapat menjadi indeks satu dengan yang lainnya. Hal ini juga merupakan bagian dari promosi produk Indomie tanpa harus mengatakan secara verbal tentang jenis produk yang dijual. Terlihat juga disamping bungkus Indomie ada satu kotak Indomie yang berisi 5 pack Indomie yang tertera dari tulisan di kemasannya. Di kotak tersebut tidak terlihat ada nya gambar Indomie Goreng melainkan hanya sebuah piring kosong dengan tulisan "Selamat Menunaikan Ibadah Puasa" di atasnya. Hal ini menandakan bahwa saat bulan puasa, orang-orang Muslim harus menyingkirkan segala macam makanan dan hanya boleh dimakan saat berbuka saja. Piring yang biasanya memiliki Indomie di atasnya pun akhirnya diganti dengan ucapan selamat menunaikan ibadah puasa,

yang juga menunjukkan suatu rasa hormat dan tenggang rasa terhadap para penonton iklan yang merupakan mayoritas umat Muslim di Indonesia. Kemasan Indomie dengan piring kosong menjadi indeks untuk iklan sebelum buka puasa.

Kemudian aktor itu juga berkata "Dari rumah ya, jalanin nya! Selamat berbuka". Kalimat ini lebih mengarah ke kalimat perintah, melihat dari situasi dan kondisi sekarang ini dimana sedang terjadi pandemic akibat virus COVID-19, pembuat iklan tetap harus menghimbau masyarakat untuk selalu melakukan segala sesuatu dari rumah sesuai dengan aturan pemerintah, termasuk niat baik pada saat bulan puasa ini.

Tabel 2. Ikon, Indeks, Simbol Iklan Selamat Berbuka

IKON	INDEKS	SIMBOL
Kemasan	Perabotan dapur	Dinding biru muda
Mie instan	Asap	"Eh, udah buka nih?"
Saringan mie, air dan mie	Cahaya lampu	"Mie-nya ada, soalnya sudah buka".
Sajian Indomie goreng	Gestur kepala aktor	"Gimana, udah makin semangat kan?"
		"Yuk, lanjutin jalanin niat baik".
		"Menunaikan Ibadah Puasa."
		Gesture kepala aktor
		"Dari rumah ya, jalaninnya!"
		"Selamat berbuka"
		Logo Indofood
		Remaja laki-laki (aktor iklan)

Refleksi Sosial Budaya dalam Iklan

Ide dan keberanian untuk menghilangkan visualisasi produk utama yaitu mie goreng instan ini dari iklan, dapat

dikatakan malah menghadirkan produk itu sendiri dalam benak penonton. Ketidakhadiran benda yaitu mie tersebut, digantikan dengan berbagai simbol-simbol. Yang menarik adalah simbol yang dihadirkan pada iklan sebelum terbuka, ternyata menjadi ikon pada iklan selamat terbuka.

Kehadiran iklan tanpa produk mengungkapkan makna bahwa iklan produk bisa tampil sopan, mengajak masyarakat untuk menghormati kondisi sosial budaya yang ada di masyarakat. Iklan tersebut menghadirkan yang tidak hadir yaitu imajinasi mie instan termasuk cara memasak dan menyajikannya. Kesenambungan iklan ini, ternyata juga diaplikasikan pada kemasannya dimana di kemasan sekunder yang berisi lima bungkus Indomie desain kemasannya memunculkan kembali piring kosong, walaupun pada bungkus primer masih menampilkan piring dengan mie instan. Iklan yang viral ini seolah mengerti kebutuhan target audiencenya.

Sedangkan Indomie versi selamat terbuka seolah menggenapi iklan piring kosong. Iklan ini tidak hanya menjual produknya tetapi iklan ini juga mengingatkan penonton akan iklan sebelumnya, dengan catatan tentunya jika mereka menonton. Kedua iklan ini seolah menjadi indeks satu dengan yang lainnya. Dengan hadirnya iklan ketiga dimana mereka merayakan Ramadhan di rumah saja, rangkaian seri iklan ini semakin lengkap.

Indomie cukup jeli memilih aktor sebagai *brand ambassador* pada rangkaian iklan ini. Indomie memilih aktor remaja laki-laki yang tidak begitu dikenal publik sebagai tokoh utama. Aktor tersebut bukanlah *public figure*, hal ini menggambarkan bahwa Indomie dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan tentunya agar pesan yang disampaikan dapat lebih jelas ditangkap dibandingkan jika menampilkan aktor yang terkenal. Remaja laki-laki merupakan simbol sebagai sosok seseorang yang masih muda di mana ia memiliki semangat yang tinggi seringkali ditampilkan tidak memiliki waktu untuk memasak, membutuhkan makanan yang cepat dapat disajikan terutama yang tinggal

di asrama atau kos-kosan. Selain itu, laki-laki muda yang memasak Indomie seakan memberitahukan kepada penonton bahwa Indomie merupakan makanan yang mudah dimasak oleh siapa saja, bahkan remaja laki-laki yang biasanya tidak bisa memasak.

Indomie merangkul orang muda untuk lebih fokus dalam berpuasa serta tulus ikhlas dalam menjalankan ibadah, karena konteks orang muda seringkali dilekatkan pada anti *mainstream*, radikal dalam cara berpikir, berani mengambil resiko tanpa dasar pemikiran yang matang. Iklan ini menciptakan ruang bagi orang muda untuk belajar mandiri dari mulai yang paling dasar yaitu pemenuhan hasrat atas rasa lapar. Orang muda merepresentasikan bahwa ibadah berpuasa dapat dijalankan dengan "*fun*" (dilihat dari *gesture* wajah yang ceria) dan bukan sebagai ibadah yang represif. Ada unsur kritik atas ibadah puasa yang dijalankan atas dasar kebutuhan dan kepentingan yang sifatnya materialistik, misalnya agar mendapat pujian, eksistensi sosial dan ekonomi.

Rumah sederhana yang ditempati juga merepresentasikan kondisi sosial masyarakat dengan strata ekonomi menengah, dalam hal ini ditampilkan laki-laki yang belum menikah. Tetapi bila dikaji lebih jauh dari masing-masing judulnya dan tema utamanya, iklan yang dapat dikatakan sebagai konstruk representasi seolah-olah hendak mengatakan bahwa rumah, sebagai awal mula lahirnya komunitas sosial adalah ruang utama untuk belajar kebaikan, niat baik, situasi dan sosial di dalam keluarga. Rumah yang baik membangun individu-individu baik yang akan menularkan kebaikan pada subjek-subjek yang ditemui di luar rumah. Di dalam keluarga yang baik dapat dipastikan akan menghasilkan anggota-anggota keluarga yang memiliki habitus baik.

Selanjutnya musik yang digunakan sebagai latar suara merupakan jingle "Indomie Seleraku" yang tidak asing di kalangan masyarakat. Jingle tersebut dibuat dengan suara siulan yang memberikan kesan suasana santai. Penggunaan jingle "Indomie Seleraku" bertujuan untuk

menanamkan citra Indomie pada masyarakat. Selain itu, terdapat beberapa suara terompet di sela-sela jingle Indomie. Suara terompet tersebut memberikan suasana Ramadhan.

SIMPULAN

Konstruksi makna yang diciptakan iklan Indomie di bulan Ramadhan berbeda dari kebanyakan iklan mie instan pada umumnya. Meskipun tujuan akhir dari iklan tetap saja untuk menjual produk, tetapi dari analisis di atas ditemukan adanya pesan-pesan lain yang sangat kontekstual yaitu: ajakan untuk menjalankan puasa dengan niat baik dan selama covid-19 ini penonton diajak untuk di rumah saja. Iklan yang sarat pesan ini membuat iklan Indomie spesial Ramadhan 2020 berhasil menarik perhatian publik dan mempengaruhi segmen pasar.

Penghapusan objek mie instan yang digantikan dengan hanya piring kosong pada iklan mie instan tidak hanya menjadikan iklan ini berbeda dari iklan yang pernah ada sebelumnya. Visualisasi yang dapat menggugah selera tersebut dihilangkan, tetapi ketidakhadiran itulah yang membuat mie instan ini malah hadir di benak penonton. Visualisasi yang tampak hilang tersebut sebenarnya telah digantikan oleh peralatan makan seperti saringan, air mendidih, garpu dan piring kosong dan juga gambaran memasak mie dan menyajikannya. Mie telah digantikan dengan simbol-simbol yang merujuk pada peralatan makan mie instan. Peralatan makan yang awalnya menjadi simbol ternyata ketika produk tersebut hadir fungsinya berubah menjadi ikon. Tidak hadirnya produk mie instan ini, bagi masyarakat diapresiasi sebagai bentuk penghargaan atau penghormatan bagi umat Muslim yang menjalankan puasa. Sedangkan kehadiran mie instan sebagai sajian berbuka puasa, telah mencapai tujuan iklan itu sendiri yaitu penjualan produk.

Dengan mengangkat kondisi sosial yang kekinian dari masyarakat dan juga budaya dalam hal ini menyangkut agama, sebuah iklan ternyata dapat menarik

perhatian masyarakat, terbukti dengan banyaknya re-post atau komentar yang ada di media sosial. Iklan yang kontekstual lebih dapat diterima oleh masyarakat karena dekat bahkan menjadi cerminan kondisi dan situasi mereka.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk mahasiswa S1 kelas Semiotika Visual tahun 2019 program studi Desain Komunikasi Visual dan mahasiswa kelas *Visual Semiotic* tahun 2020 International Program of Digital Media Universitas Kristen Petra yang telah berkontribusi dalam menganalisis iklan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2004). *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- IDN Times. (2019). 6 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak Di Dunia, Ada Indonesia! Diunduh pada 2 Maret 2021 di [https:// www. idntimes. com/news/world/ muham-mad-imam-maulana /6-negara -de-ngan-konsumsi-mie-instan-terbanyak -di-dunia-ada-indonesia-clc2-1/6](https://www.idntimes.com/news/world/muham-mad-imam-maulana/6-negara-de-ngan-konsumsi-mie-instan-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-clc2-1/6)
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Keegan, Warren J., Green, Mark C. (2015). *Global Marketing : 8th Edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, M & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Ed. 1, Cet. 3. Jakarta: Kencana
- Lidwina, A. (12 Nov 2019). *Kuartal III-2019, Penjualan Mi Instan Indofood Rp 21,7 Triliun*. Diunduh pada 2 Maret 2021 di [https:// databoks. katadata. co.id/datapublish/2019/11/12/kuartal-iii-2019-penjualan-mi-instan-indofood-capai-rp-217-triliun](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/kuartal-iii-2019-penjualan-mi-instan-indofood-capai-rp-217-triliun)
- Simpson, Craig. (2016). *The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply*

-
- Sales, and Promote Your Brand.
Entrepreneur Press.
- Sulianta, F. (2014). Terobosan Berjualan
Online Ala Dropshipping. Yogyakarta:
Jalasutra.
- Swastha, B. (1993). Manajemen Penjualan,
Edisi Ketiga. BPFE: Yogyakarta.

Refleksi Kultural

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional

Student Paper

3%

2

www.hestanto.web.id

Internet Source

3%

3

www.idntimes.com

Internet Source

1%

4

kangdarus.com

Internet Source

1%

5

databoks.katadata.co.id

Internet Source

1%

6

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

1%

7

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

