

BAB I

PENDAHULUAN

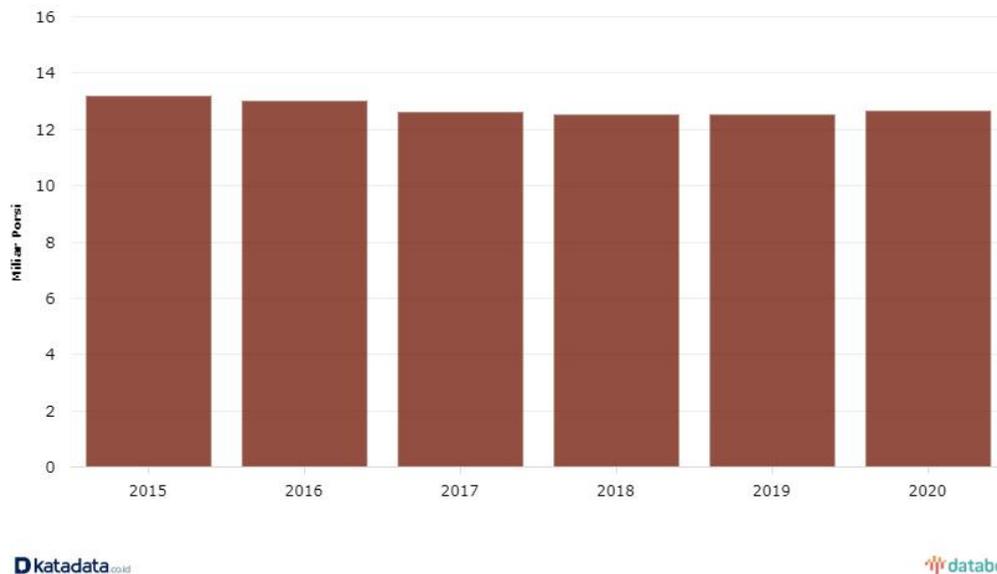
1.1 Konteks Penelitian

Sejak dulu masyarakat Indonesia terbiasa mengonsumsi mie instan, selain mudah dibuat mie instan juga termasuk cepat untuk disajikan. Tanpa disadari masyarakat Indonesia sering menyantap mie instan bersamaan dengan nasi. Bahkan beberapa orang menganggap tidak kenyang jika makan belum pakai nasi. Menyantap mie instan dengan menggunakan nasi memang sudah menjadi kebiasaan sebagian masyarakat Indonesia. Jika di beberapa negara mie menjadi salah satu makanan pokok, namun tidak demikian di Indonesia. Orang Indonesia sering menjadikan mie sebagai lauk atau makanan pendamping nasi.

Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia terjadi karena menjangkau seluruh kelas ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BSP), rumah tangga menengah atas dengan pengeluaran > Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 perbulan memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mie instan di Indonesia, yaitu 96%. Berikut ini adalah statistik konsumsi mie instan di Indonesia sejak tahun 2015 – 2020, yaitu:

Gambar 1.1 Diagram Konsumen yang Mengonsumsi Mi Instan di Indonesia dari 2015 hingga 2020

Konsumsi Mi Instan di Indonesia (2015-2020)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>

Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2015 konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 13,2 miliar porsi, pada tahun 2016 sebanyak 13,01 miliar porsi, pada tahun 2017 sebanyak 12,62 miliar porsi, pada tahun 2018 sebanyak 12,54 miliar porsi, pada tahun 2019 sebanyak 12,52 miliar porsi, dan pada tahun 2020 sebanyak 12,64 miliar porsi.

Produk mie instan memiliki kemasan yang beragam diantaranya dikemas dalam kemasan plastik biasa dan ada juga dikemas dalam bentuk cup. Namun peneliti lebih memilih mie instan dalam kemasan cup karena lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Produk mie instan dalam cup ini juga memiliki jenis brand yang beragam. Dan peneliti tertarik dengan brand Pop Mie karena sejak awal produk yang ditawarkan terdiri dari banyak pilihan rasa dan selalu mengeluarkan produk mie instan terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Indofood CBP) melalui *brand* Pop mie yang menjadi pemimpin pasar dalam kategori mie instan cup, menghadirkan inovasi baru Pop Mie PaNas ‘Pake Nasi’. Inovasi yang dihadirkan bisa dibidang “nyentrik” melihat kebiasaan orang Indonesia makan mie dengan nasi.

Produk Pop Mie PaNas ‘Pake Nasi’ dihadirkan untuk memberi pengalaman makan mie instan yang lebih seru, unik, serta praktis bagi anak muda. Pop Mie PaNas ini bisa menjadi solusi praktis bagi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda yang memiliki kesibukan dengan aktivitasnya yang padat. Pop mie tersebut tersedia dalam satu varian rasa yaitu rasa soto ayam dengan tambahan beras asli, mie instan tinggal diseduh seperti biasa lalu menambahkan bahan pelengkap yang telah tersedia dalam kemasan. Cara penyajiannya pun sangat praktis, cukup tiga menit konsumen sudah bisa langsung menyantap mie instan cup yang unik ini.

Persaingan yang ketat pada industri minuman atau makanan di Indonesia dalam mengemas pesan dan juga informasi untuk di publikasikan atau di sebarluaskan kepada khalayak ataupun konsumen dari mie instan tersebut. Hal ini terjadi karena informasi adalah poin penting supaya khalayak atau konsumen akan dirubah, dimodifikasi, serta dikonstruksi pikirannya terhadap tujuan – tujuan perusahaan produsen tersebut. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, baik media cetak seperti koran dan majalah, ataupun media elektronik televisi dan radio. Informasi sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak, dan informasi dapat dikemas dalam berbagai jenis, seperti iklan, berita, film, dan lain-lain.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya disebut pariklasi adalah segala bentuk pesan promosi barang ataupun jasa yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan merupakan media yang efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Hingga saat ini, iklan masih

dianggap sebagai alat utama dalam *marketing*. Persaingan yang sangat ketat dalam pembuatan iklan, para pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam pembuatan iklan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. (Nawiroh,2014:43)

Iklan televisi memiliki kelebihan yaitu menyajikan audio dan visual secara bersamaan. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun non verbal, yaitu simbol yang divisualisasikan dari berbagai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah ataupun gambar yang memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan tiap produk atau jasa yang di iklankan. Agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi khalayak maka pengiklanan Sosial Media Massa (2008:183), dikatakan bahwa iklan memproduksi makna untuk kehidupan sosial, dan sebaliknya, individu dan masyarakat mereproduksi iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat.

Proses kreatif dalam suatu iklan, membuat khalayak ataupun konsumen menjadi mengundang tanda tanya dari khalayak tentang makna dari sebuah iklan yang tayang dipariwara televisi. Informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau kelompok orang

membutuhkan produk itu, yang mana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu perasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya.

Secara signifikan iklan mampu mempengaruhi khalayak. Dalam hitungan detik iklan menyampaikan informasi untuk mengubah cara pandang calon konsumen dalam membuat suatu keputusan. Salah satu iklan yang cukup kuat mempengaruhi khalayak dan menjadi banyak pertimbangan untuk keberlangsungan hidup di dunia periklanan adalah iklan pop mie. Diperlukan desain dan kesan yang berbeda dalam setiap pembuatan iklan, karena dengan demikian sudah pasti produksi iklan tersebut akan lebih efektif dalam menanamkan *image* produk di benak konsumen. Iklan – iklan seperti ini sudah banyak muncul di Indonesia, apalagi iklan mie dengan banyaknya produsen mie dan dikonsumsi oleh semua kalangan memiliki tantangan yang nyata.

Iklan Pop Mie Versi Pake Nasi yang sering muncul pada pariwisata televisi merupakan salah satu iklan *brand* mie yang diudarkan pada November 2020 lalu dengan memiliki durasi 15 detik dan menceritakan tentang produk mie instan dalam cup yang berbeda dari sebelumnya, dimana mie dan nasi dikemas dalam satu produk yaitu pop mie pake nasi.

Dalam iklan pop mie tersebut berusaha untuk menyamakan satu kebiasaan masyarakat sehari-hari yaitu makan mie pakai nasi, dalam produk pop mie panas ini yang akan dibuat lebih praktis dan lebih mudah dalam penyajiannya. Dalam tampilan iklan tersebut pop mie disajikan dengan nasi yang sudah tersedia dalam kemasan pop mie dimana nasi dan mie menyatu dalam kuah soto gurih, Tidak perlu waktu lama untuk menyajikannya hanya 3 menit dan nasi dengan mie kuah soto sudah bisa dimakan dalam satu wadah tanpa perlu ribet untuk memasak nasinya lagi. Kemudian, dalam iklan tersebut menampilkan dua orang yang naik sepeda membawa galon dan penanak nasi yang akan dipakai untuk menyajikan mie dengan nasi. Maka dari itu Pop mie pakai nasi ini

menampilkan slogan POP MIE PANAS dimana kata PANAS disini merupakan singkatan dari Pake Nasi, jadi tidak perlu repot lagi untuk menyajikan mie dengan nasi karena dalam produk POP MIE PANAS ini sudah bisa mendapatkan mie dengan dengan dalam satu kemasan.

Iklan Pop Mie Pake Nasi ini sangat menggambarkan kebiasaan orang Indonesia yang mengonsumsi mie pakai nasi. Lebih dalam lagi unsur – unsur yang terdapat dalam iklan ini bisa kita ketahui untuk melihat apa saja yang terkandung didalam suatu iklan beserta tujuannya. Kita seringkali menemukan beragam adegan pada iklan mie instan yang mengemas suatu *brand image* produk dan membuat citra produk baik pula, sehingga melekat di masyarakat, namun kita ketahui bahwa setiap iklan mie instan bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Dengan landasan hal yang demikian, kita sering dibuat kagum dengan iklan – iklan mie instan yang muncul di televisi dengan berbagai kreatifitas, inovasi, dan keunikan yang dibuat oleh kreator iklan dan iklan mampu mengonstruksi image produk secara objektif.

Televisi menjadi media yang sangat efektif untuk beriklan menyajikan bermacam iklan mie dalam berbagai varian dan kreatifitas. *Image* produk diciptakan melalui pengemasan pesan baik verbal maupun non verbal (*visual*). Realitas bahasa yang digunakan dalam iklan TVC (*Television Commercial*) mampu memberi kesan yang kuat kepada khalayak. Iklan-iklan itu mampu membawa penonton kepada kesan dunia lain melalui adegan-adegan maupun kesan realistik yang dibangun.

Dalam mendapatkan Informasi, televisi merupakan salah satu media *audiovisual* yang paling sering di lihat oleh khalayak atau konsumen. Televisi juga lebih mudah dalam mempengaruhi emosi khalayaknya dibandingkan media yang lain. Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa *audio visual* dan penyiaran videonya secara *broad casting*. Istilah ini berasal dari Bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi.

Pada saat ini, televisi sudah menjadi suatu bentuk komunikasi sosial yang populer dimasyarakat. Hampir di setiap rumah memiliki lebih dari satu pesawat televisi.

Televisi merupakan sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk atau mengkonstruksi cara berpikir kita tentang dunia. Perkembangan televisi sebagai media massa begitu pesat dan sangat dapat dirasakan manfaatnya. Dalam waktu yang relatif singkat, televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.

Kehadiran televisi telah mendorong masyarakat melihat posisi televisi dalam perubahan sosial dan budaya yang pesat. Hal ini menjadikan televisi tidak hanya sebagai media hiburan semata, melainkan mempunyai konsekuensi-konsekuensi untuk menghadirkan siaran berita, pendidikan, kebudayaan, dan sosial yang mempunyai peran penting kehadirannya dalam kehidupan keluarga. Media televisi juga menyalip media terdahulu seperti media cetak dan radio.

Dalam hal ini, setiap stasiun televisi membutuhkan penyandang dana ataupun sponsor dalam pembuatan berbagai program yang ada di dalamnya. Iklan merupakan penyandang dana atau sponsor terbesar dalam televisi berbagai program yang di buat oleh stasiun televisi. Televisi juga berpengaruh dalam citra dari produk perusahaan yang di iklankan tersebut.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh

komunikasikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009). Proses yang terjadi dalam media massa, seperti televisi ini merupakan proses komunikasi massa.

Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Komunikasi massa berasal dari Bahasa Inggris yaitu *mass communication*, komunikasi yang menggunakan media massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau katakata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain kepada *audience* melalui saluran tertentu. Hal ini

dapat digambarkan melalui sebuah percakapan, seseorang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan kata lain yaitu komunikator. Orang yang mendengarkan apa yang di sampaikan oleh komunikator adalah komunikan. Apa yang sedang di sampaikan oleh komunikator disebut pesan atau informasi, sedangkan saluran - saluran yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan disebutnya *channel* (saluran).

Komunikasi merupakan ilmu yang kompleks. Komunikasi dapat dilihat dari banyaknya pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan fenomena komunikasi, ilmu sosial, psikologi dan bahasa sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi sebagai ilmu. Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk dari komunikasi juga beragam termasuk bicara, tulisan dan gerakan tubuh. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi lebih efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan kembali oleh penerima pesan tersebut.

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda. Tanda - tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan untuk mencari jalan ditengah manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di kehidupannya. Semiotika signifikasi atau struktural dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial, setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu bersifat otonom, struktur bahasa cerminan dari struktur pikiran atau fakta-fakta. Struktur adalah bahasa itu sendiri. Saussure memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tanda-tanda, menurut Saussure disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.

Iklan ini merupakan iklan yang tidak berbentuk promosi tapi merupakan iklan yang memotivasi dan inspiratif. Didalam iklan ini terdapat banyak sekali makna dan arti

yang diperlihatkan baik secara verbal maupun *non - verbal*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan mie instan yang sering tampil pada pariwara televisi seperti Iklan Pop Mie Pakai Nasi. Disinilah peran peneliti untuk memberikan pengetahuan mengenai pesan atau makna khusus yang terdapat dalam sebuah iklan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen sebuah iklan semata atau kita sebut sebagai korban iklan, tapi juga menjadi seorang yang mengerti maksud dari sebuah iklan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pemaparan diatas dengan judul **“Analisis Semiotika Iklan Pop Mie Pake Nasi Di Televisi.”**

1.2 Fokus Penelian (Pertanyaan Penelitian)

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Analisis Semiotika Iklan Pop Mie Pake Nasi Di Televisi?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan yang dapat ditarik dari fokus penelitian:

- 1) Bagaiman penanda (*signifier*) yang disampaikan pada iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi?
- 2) Bagaimana petanda (*signified*) yang disampaikan pada iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi?
- 3) Bagaimana realitas *eksternal* yang disampaikan pada iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui penanda (*signifier*) yang disampaikan pada iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi.
- 2) Untuk mengetahui petanda (*signified*) yang disampaikan pada iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi.
- 3) Untuk mengetahui realitas *eksternal* iklan Pop Mie Pake Nasi di Televisi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini dapat menambah referensi hasil riset mengenai Analisis Semiotika bagi Praktisi Ilmu Komunikasi terhadap perkembangan pembelajaran dalam memahami pesan yang tidak hanya lewat tulisan, tapi juga lewat tanda atau gerakan tubuh yang terdapat dalam iklan melalui pendekatan semiotika.

B. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian semiotika pada iklan dan memberikan manfaat dalam penggunaan metode semiotika *saussure* dalam mengungkap setiap tanda yang ada pada iklan.

