

Perspektif Semiotik dan Budaya Populer di Parodi Film Kolosal Iklan Indoeskrim: Kisah Legenda Nusantara

Shierly Everlin

Desain Komunikasi Visual, Universitas Mercu Buana
e-mail: severelin@gmail.com

ABSTRAK

Iklan Indoeskrim berjudul Kisah Legenda Nusantara sebagai objek penelitian dikarenakan mampu menjadi viral dalam berbagai media sosial dan meningkatkan omset penjualan 600% di bulan pertama penjualannya. Iklan ini mengangkat film kolosal Indonesia dengan pelakon utama Brama Kumbara di tahun '90-an sebagai tema parodinya. Selain itu, iklan ini juga mengilustrasikan penggunaan berbagai perangkat modern di masa lampau. Penelitian ini menggunakan metode paradigma konstruktivisme, teori semiotika Roland Barthes, budaya populer Danesi, dan komunikasi pemasaran Rangkuti untuk menelusuri identitas produk Indoeskrim. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan ini memiliki makna denotasi suasana keluarga kerajaan lengkap dengan kostum kerajaan yang mewah namun sehari-harinya ternyata sering diwarnai dengan pertengkaran antar saudara. Sedangkan makna konotatif yang tercermin dari iklan ini adalah keluarga millennial masa kini di Indonesia namun masih dominan menganut budaya patriarki dan memiliki semangat nasionalisme dengan cara menikmati produk Indoeskrim yang memiliki berbagai varian khas rasa nusantara yang disajikan dengan teknologi yang mutakhir. Sedangkan mitos yang terbentuk dari iklan ini adalah kebanggaan akan budaya Nusantara yang ditunjukkan dengan kebanggaan dalam mengonsumsi produk-produk lokal Indonesia. Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana iklan Indoeskrim merupakan produk budaya populer, menjadi penghibur dengan humor yang segar.

Kata kunci: semiotika, parodi, film kolosal, budaya populer, iklan Indoeskrim

ABSTRACT

The Indoeskrim advertisement titled Kisah Legenda Nusantara as an object of research due to being able to become viral in various social media and increasing sales turnover of 600% in the first month of sales. This advertisement raised the Indonesian colossal film with the main actor Brama Kumbara in the '90s as the theme of his parody. In addition, this ad also illustrates the use of various modern devices in the past. This study uses the method of constructivism paradigm, Roland Barthes' semiotics theory, Danesi's popular culture, and Rangkuti marketing communication to trace Indoeskrim's product identity. The results of this study reveal that this advertisement has the meaning of denoting the royal family atmosphere complete with luxurious royal costumes but it turns out that everyday is often colored by fights between siblings. Whereas the connotative meaning reflected in this advertisement is the millennial family of today in Indonesia but still dominantly adhering to patriarchal culture and having a spirit of nationalism by enjoying Indoeskrim products that have a variety of typical variants of the Indonesian flavor presented with cutting-edge technology. Whereas the myth that is formed from this advertisement is pride in the Nusantara culture which is shown by pride in consuming Indonesian local products. This research also reveals how Indoeskrim's advertising is a product of popular culture, being an entertainer with fresh humor.

Keywords: semiotics, parody, colossal films, popular culture, Indoeskrim ads

PENDAHULUAN

Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal dan visual dari produsen barang atau jasa kepada calon konsumennya harus memiliki strategi visual yang menarik dalam berkompetisi dengan produk sejenis untuk merebut perhatian pemirsa. Strategi visual tersebut umumnya menyangkut dua aspek yaitu aspek makna dan daya pikat yang menarik. Iklan harus dapat menyampaikan pesan dengan makna tertentu lewat bahasa gambar. Selain itu, bahasa gambar harus mampu mempunyai daya pikat untuk menarik hati dan menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran. Iklan yang diangkat pada tulisan kali ini adalah iklan keluaran Indoeskrim, dimana Indoeskrim merupakan produk es krim lokal yang dikelola oleh PT Indolakto (Indofood Grup).

Selain keunikannya dalam kategori iklan parodi, iklan yang berjudul *Kisah Legenda Nusantara* ini mengangkat film kolosal Indonesia dengan pelakon utama Brama Kumbara di tahun 1990-an sebagai tema parodinya. Iklan tersebut mampu menjadi viral dalam berbagai media seperti Youtube, 9GAG, vlog, meme, dan kontes sehingga meningkatkan omset penjualan 600% di bulan pertama penjualannya. Menurut Lestari dan Pradekso [1] konsumen es krim cenderung tidak loyal sehingga inovasi dari produk sangatlah diperlukan. Ketidaksetiaan konsumen terhadap produk es krim disebabkan salah satunya oleh karena keterlibatan konsumen dengan produk cukup rendah sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang dalam memilih produk. Maka dari itu, untuk menarik konsumen di Indonesia, Indoeskrim mengeluarkan varian rasa baru yang khas dengan Indonesia yaitu varian rasa es kopyor, es nangka, hingga es kacang hijau untuk keluarga millennial Indonesia. Inovasi yang dilakukan oleh Indoeskrim bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar Indonesia dimana saat ini hanya terdapat dua pemain utama yaitu Walls dan Campina. Walls keluaran produk Unilever menguasai pasar sekitar 65 persen, Campina mengklaim mempunyai pangsa pasar sekitar 20-25 persen dan sisanya 10 persen menjadi pangsa pasar gabungan dari Indoeskrim, Diamond, dan es krim rumahan lainnya [1].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yakni merunut keseluruhan visualisasi iklan Indoeskrim: *Kisah Legenda Nusantara* dan selanjutnya sebagai upaya validasi data, digunakan triangulasi teori dengan menggunakan studi literatur yang terkait dengan iklan tersebut, menggunakan teori semiotika Barthes, semiotika pemasaran Oswald, budaya populer Danesi, dan komunikasi pemasaran Rangkuti untuk mengelaborasi elemen strategi pemasaran, merek, dan budaya sebagai pola dalam iklan ini untuk menelusuri identitas produk Indoeskrim

Paradigma Konstruktivisme

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, paradigma memiliki arti model dalam teori ilmu pengetahuan; kerangka berpikir. Paradigma, dapat disamakan dengan pendekatan atau perspektif. Melalui paradigma seseorang dapat memiliki cara pandang tertentu untuk melihat suatu realitas. Paradigma menjadi sebuah jendela dimana peneliti menyaksikan dunia yang akan memahami dan menafsirkan secara objektif berdasarkan kerangka acuan yang terkandung dalam paradigma tersebut, baik itu konsep, asumsi, dan kategori tertentu [2].

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, sebagai paradigma yang telah ditemukan sejak lama, yaitu sejak terdapat gagasan dari Aristoteles mengenai istilah, informasi, relasi, individu, dan sebagainya. Bermula dari sana, muncul pemahaman bahwa

manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus terbukti kebenarannya, dan bahwa kunci pengetahuan adalah logika. Konstruktivisme dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan realitas melalui relasi sosial antara individu dengan lingkungannya. Ilmu komunikasi dipandang sebagai sebuah analisis sistematis terhadap suatu fenomena melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelakunya. Pengamatan dilakukan secara alamiah, dalam keseharian atau kebiasaan pelaku supaya peneliti juga dapat memahami bagaimana pelaku komunikasi menciptakan dan mengelola dunia sosial.

Budaya Populer

Marcel Danesi [3] menyatakan bahwa budaya populer ditendensikan sebagai produk budaya yang berhasil melintasi perbedaan tiga tingkatan *budaya (high, middle, and low culture)*.

**Tabel 2.1. Klasifikasi Budaya Populer
(Danesi, 2012:6)**

Tingkatan budaya	Wujud produk budaya di masyarakat yang dikategorisasi berdasarkan pada setiap tingkatan budaya
Budaya Tinggi (high culture)	Shakespeare, James Joyce, Emily Dickinson, Bach, Mozart, Opera, Symphonies, art galleries, Time magazine, Chanel perfume, Frontline, Psychology Today magazine, The Discovery Channel,
Budaya Menengah (middle culture)	Many daily newspapers, National Public Radio, Harry Potter, Oprah, CNN, PBS, public museums, jazz, Bob Dylan, the Beatles, American Idol, TLC, programs such as intervention and Hoarders
Budaya Rendah (low culture)	Tabloids, Howard Stern, infomercials, 50 Cent, the Kadarshians, porn magazines and movies, movies such as Hangover.

Seiring definisi Danesi tersebut, Fedorak [4] menyebutkan bila ingin mengidentifikasi budaya populer diperlukan sudut pandang yang holistik dan terintegrasi. Hal ini disebabkan oleh ciri khas utamanya yang menuntut literatur lintas disiplin, seperti sosiologi, sejarah, studi media, linguistik, filosofi, seni, politik, dan ekonomi. Selanjutnya budaya populer dikerucutkan ke dalam dua aliran, yaitu: mass culture theory dan populist theory.

Perspektif mass culture theory seperti yang dipaparkan oleh Danesi [3] sebelumnya, tapi sebaliknya populist theory menyebutkan budaya populer sebagai penyemangat yang mendorong ganjaran intrinsik maupun ekstrinsik dalam upaya seseorang melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari [4]. Begitu kompleksnya budaya populer dewasa ini menantang peneliti mengidentifikasi budaya populer dalam hidup sehari-hari masyarakat Indonesia, lalu memformulasi teks media budaya populer. Formulasi ini akan terus dikembangkan untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif Bangsa Indonesia

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan representasi dari gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memungkinkan terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya [5]. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dan membeli ulang produk kembali bahkan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain [6]. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat

komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas [7] Strategi komunikasi pemasaran salah satunya yang dipakai adalah brand placement dalam suatu film untuk menciptakan gimmick dalam rangka meningkatkan ekuitas merek

Parodi

Parodi atau istilah lainnya plesetan, artinya adalah suatu hasil karya yang digunakan untuk memelestikan, memberikan komentar atas karya asli, judulnya ataupun tentang pengarangnya dengan cara yang lucu atau dengan bahasa satire. Simon Dentith [8] mengatakan bahwa parodi adalah setiap hasil dari praktik budaya yang memberikan tiruan imitasi yang relatif polemik atas produksi atau praktik budaya lain. Linda Hutcheon dalam Maula Nusantara, [9], menyebutkan bahwa sejatinya parodi adalah sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Artinya, sebuah teks baru diciptakan sebagai hasil dari sebuah sindiran, plesetan atau unsur lelucon dari bentuk, format atau rujukan teks. Dengan demikian, sebuah teks atau karya parodi biasanya lebih menekankan aspek penyimpangan atau plesetan dari teks atau karya rujukan yang biasanya serius [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis, iklan Indoeskrim ini dibagi berdasarkan adegan-adegannya, dan dari setiap adegan dilakukan analisis terhadap setiap penanda yang muncul untuk mengetahui makna denotatif pada signifikasi tahap pertama. Kemudian makna denotatif tersebut menjadi penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif. Setelah itu dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotatif tersebut. Iklan Indoeskrim yang berdurasi 2 menit 58 detik ini dibagi adegan-adegannya menjadi tiga bagian yaitu:

1. Judul

Iklan ini merupakan parodi dari sebuah sinetron kolosal produksi Genta Buana Paramita pada tahun 2013. Oleh karena itu, itu memberikan kesan awal kepada pemirsa bahwa mereka sedang menonton cerita ini, maka iklan ini menggunakan judul layaknya pada sebuah karya film. Tipografi dan visualisasi yang digunakan pada judul iklan ini juga menggunakan elemen-elemen yang hampir serupa.



**Gambar 3.1. Judul Iklan Indoeskrim
(Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)**

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>judul Kisah Legenda Nusantara, menggunakan efek suara dan gambar petir yang berkilat-kilat pada bagian background</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>menunjukkan bagian pembuka dari sebuah iklan dan memberitahukan cerita apa yang akan diberikan</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> 	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>bagian pembuka ini menyerupai bagian pembuka sinetron Kolosal Brama Kumbara, dengan menggunakan typeface, distorsi, dari jumlah baris yang serupa, serta efek kilat gemuruh yang serupa</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Penguikuan Indoeskrim dalam memberikan sebuah cerita parodi yang dapat dinikmati oleh pemirsa sebagai sebuah focal point strategi visual promosi produknya</p>	

Bagan 3.1. Analisis Semiotika Roland Barthes Judul Iklan (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah bagian pembuka yang berisi judul iklan "Kisah Legenda Nusantara". Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan pembuka adalah judul Kisah Legenda Nusantara, menggunakan efek suara dan gambar petir yang berkilat-kilat pada bagian *background*. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah bagian pembuka layaknya sebuah sinetron sedang akan dimulai. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah mengacu pada *opening title* film sinetron kolosal yang sempat *booming* di tahun 2013. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini adalah tulisan judul ini mengaitkan iklan ini dengan film sinetron Brama Kumbara yang menggunakan elemen serupa. Film sinetron ini berjumlah 80 episode, sehingga bagi para penggemar sinetron ini akan sangat familiar ketika dihadapkan pada *opening title* dengan elemen visual yang serupa. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah penekanan Indoeskrim dalam menyajikan promosi produknya melalui gaya parodi dengan film kolosal Brama Kumbara sebagai objek parodi.

2. Isi Cerita

Pada bagian ini terdapat 9 adegan yang mewakili isi cerita iklan ini. Struktur storyline yang dipakai dalam iklan ini menggunakan struktur paralel dimana terdapat beberapa adegan yang ditayangkan bersamaan. Iklan ini menceritakan kakak beradik yang selalu bertengkar dan akhirnya dileraikan oleh sang ibunda, Ratu Tara. Namun sang ibunda kewalahan dan meminta pertolongan suaminya, Raja Nusa untuk menyudahi pertengkaran anak-anaknya.



Gambar 3.2. Pertengkaran kakak beradik (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>kakak dan adik menggunakan kostum kerajaan sedang berkejaran kesana-saling berkejaran kesana saling berkejaran dan tidak mau mengalah.</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>menunjukkan ketidakakuran antara kakak dan adik. Adegan ditunjukkan dengan struktur obyekline paralel. Setting lokasi di perbatasan tanah Majapahit.</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>ketidakakuran diaz bersaudara karena hal-hal yang sepele berupa sepele.</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Ketidakharmonisan antar saudara dapat disebabkan oleh hal-hal yang sepele dan memicu pertengkaran</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Ketidakakuran akibat hal-hal yang sepele dapat memicu pertengkaran yang besar</p>	

Bagan 3.2. Analisis Semiotika Roland Barthes Isi Cerita Adegan 1 dan 2 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah kakak dan adik saling berkejaran menggunakan kostum kerajaan. Masing-masing dari mereka mengambil kuda-kuda untuk saling menyerang satu sama lain. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan saling mengejar ini membuat masing-masing saudara tidak mau mengalah dan sangat siap untuk saling menyakiti. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah ketidakakuran antara kakak dan adik yang tak kunjung reda. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah ketidakakuran dua bersaudara karena hal-hal yang sepele sering terjadi. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) pada adegan ini adalah ketidakharmonisan antar saudara dapat disebabkan oleh hal-hal yang sepele dan memicu pertengkaran. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah ketidakakuran akibat hal yang sepele dan memicu pertengkaran yang besar.

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>2 orang berpakaian sederhana yang mengawasi kedua bersaudara dan melaporkan kepada ibunya</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>para prajurit cepat tanggap dengan situasi buruk yang terjadi dan memberikan informasi secepat mungkin kepada Ratu dengan menggunakan walkie talkie.</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>Asisten rumah tangga yang cepat tanggap dengan situasi buruk yang terjadi dan memberikan informasi secepat mungkin kepada orangtua si anak</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Para pekerja perlu cepat tanggap dalam menghadapi situasi yang buruk dan melaporkan ke atasan</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Bawahan cenderung dituntut responsif dalam menghadapi situasi dan memberikan feedback kepada atasan</p>	

Bagan 3.3. Analisis Semiotika Roland Barthes Isi Cerita Adegan 3 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah kegiatan dua orang yang mengawasi dari kejauhan pertengkaran yang sedang terjadi antara kakak dan adik. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan ini adalah dua orang yang berpakaian sederhana yang bersembunyi di balik pohon yang mengawasi dari kejauhan pertengkaran yang sedang terjadi antara kakak dan adik. Terlihat efek tubuh yang tak terlihat di balik pohon yang kecil. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah para prajurit yang mengawasi secara sembunyi-sembunyi di balik pohon dan segera menghubungi sang Ratu dengan menggunakan *walkie talkie*. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah seorang asisten rumah tangga yang dapat memonitor keadaan rumah dan memberikan informasi secepatnya kepada orang tua si anak. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) di adegan ini adalah kecepatan seorang pekerja dalam menghadapi situasi yang buruk dan melaporkan kepada atasan. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah seorang bawahan cenderung dituntut memiliki sifat responsif dalam menghadapi situasi dan memberikan *feedback* secepatnya kepada atasan.



Gambar 3.3. Usaha Ratu Tara gagal meleraikan keduanya (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>Seorang wanita cukup dewasa mengenakan perhiasan kerajaan, berusaha untuk meleraikan keduanya, namun usahanya sia-sia</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>Seorang Ibu Tara menyayangi keduanya sehingga perlu meleraikan kedua anaknya yang bertengkar namun usahanya gagal.</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>Seorang Ibu yang digambarkan lemah terhadap kemauan keras anak-anaknya</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Kelamahan hati seorang Ibu ketika menghadapi kemauan keras dari anak-anaknya</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Seorang Ibu dianggap lemah dan kurang bisa menyelesaikan masalah atau memberikan solusi dalam permasalahan rumah tangga</p>	

Bagan 3.4. Analisis Semiotika Roland Barthes Isi Cerita Adegan 4 dan 5 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

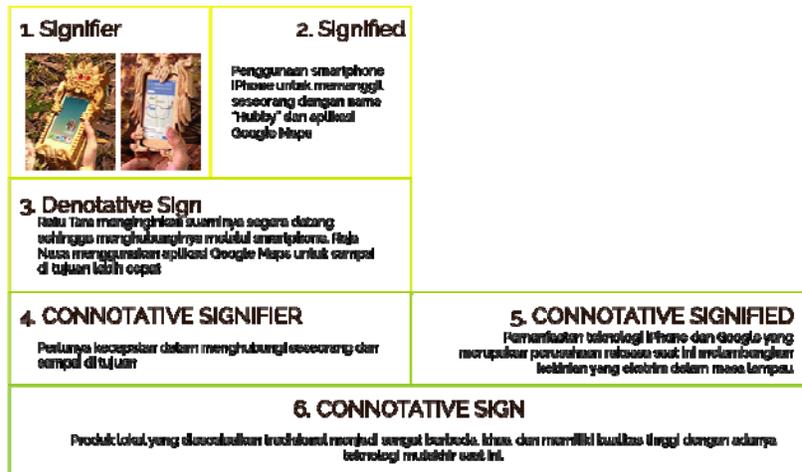
Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah seorang ibu muda di tengah hutan Majapahit dengan menggunakan kostum kerajaan, mahkota, dan perhiasan emas sedang kewalahan menghadapi kedua anaknya. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan ini adalah Ratu Tara sedang meleraikan kedua anaknya yang sedang bertengkar. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah Ratu Tara menyayangi keduanya sehingga berusaha untuk meleraikan keduanya dari pertikaian namun usahanya menemui kegagalan. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah seorang ibu yang digambarkan lemah dalam menghadapi kemauan keras anak-anaknya. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini adalah kelemahan hati seorang ibu ketika menghadapi kemauan keras anak-anaknya. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah seorang ibu yang dianggap lebih lemah secara hati dan kurang bisa menyelesaikan masalah atau memberikan solusi dalam permasalahan rumah tangga



Gambar 3.4. Ratu Tara meminta pertolongan kepada Raja Nusa (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)



Gambar 3.5. Ratu Tara meminta pertolongan kepada Raja Nusa (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)



Bagan 3.5. Analisis Semiotika Roland Barthes Isi Cerita Adegan 6 dan 9 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah gambar *handphone* iPhone yang memiliki *casing* emas, dan *handphone* yang serupa dan pada layarnya terbuka aplikasi Google Maps. Terdapat instrumen *ringtone* khas yang dimiliki oleh *handphone* iPhone. Sedangkan pada aplikasi Google Maps juga terdapat suara khas instruksi 'tujuan yang diperlukan. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan ini adalah penggunaan *smartphone* iPhone untuk memanggil suaminya yang diberi nama panggilan "Hubby" dan penggunaan aplikasi Google Maps untuk pergi ke tempat tujuan dengan cepat dan akurat. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah Ratu Tara menginginkan suaminya segera datang sehingga menghubunginya melalui *handphone* dan Raja Nusa menggunakan aplikasi Google Maps agar dapat sampai ke tujuan dengan lebih cepat. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah perlunya kecepatan dalam berinteraksi dengan seseorang yang kita inginkan dan bagaimana mencapai tempat tujuan dengan cepat dan akurat. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini kemitakhiran teknologi menjadi kunci utama dalam mengolah produk Indoeskrim. Hal ini terlihat dari adanya pemanfaatan teknologi di dalam cerita ini seperti *smartphone* iPhone, aplikasi Google Maps dimana kedua *brand* tersebut merupakan brand ternama dan keluaran perusahaan raksasa sehingga melambungkan kekinian yang cukup ekstrim yang terjadi di masa lampau. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah produk lokal yang diasosiasikan sebagai produk tradisional menjadi sangat berbeda, khas, dan memiliki kualitas tinggi dengan adanya teknologi mutakhir saat ini.

3. Pengenalan Produk

Pengenalan produk ini merupakan bagian dari isi cerita juga. Namun pada adegan ini produk Indoeskrim secara jelas diperkenalkan. Dalam bagian ini terdapat 13 adegan yang cukup jelas menggambarkan produk Indoeskrim. Dalam iklan ini, produk Indoeskrim dihadirkan sebagai upaya untuk meleraikan pertengkaran antara kakak dan adik. Karena produk tersebut sangat enak, maka Raja Nusa, Ratu Tara, dan prajuritnya juga ikut menikmati es krim tersebut.



Gambar 3.6. Raja Nusa memperkenalkan Indoeskrim
(Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>Raja Nusa membawa kedua nampan berisi eskrim Indoeskrim</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>Raja membawakan Indoeskrim sebagai upaya untuk melerai kedua anaknya yang bertengkar</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>Ayah mampu hadir memberikan solusi atas masalah</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Kehadiran ayah dalam kemelut rumah tangga mampu membawa solusi yang baik</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Kepercayaan bahwa ayah selalu dapat menjadi kepala keluarga yang bijaksana</p>	

Bagan 3.6. Analisis Semiotika Roland Barthes Pengenalan Produk Indoeskrim Adegan 1 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah Raja dengan kostum kerajaannya membawa nampan di tangan kanan dan kirinya yang berisi produk-produk Indoeskrim. Raja muncul setelah dipanggil oleh Ratu Tara. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan ini adalah Raja Nusa membawa dua nampan berisi produk-produk Indoeskrim dengan perasaan yang bahagia. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah Raja Nusa hendak menawarkan produk-produk Indoeskrim sebagai upaya untuk melerai kedua anaknya yang bertengkar. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah Ayah mampu hadir dalam keluarga sebagai penengah dan pemberi solusi terhadap masalah yang terjadi. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini adalah kehadiran ayah dalam kemelut rumah tangga mampu memberikan solusi yang terbaik. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah kepercayaan bahwa Ayah selalu dapat menjadi kepala keluarga yang bijaksana.

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>Terdapat beberapa produk Indoeskrim di dalam lemari pendingin</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>Produk-produk Indoeskrim diperkenalkan dalam kondisi yang masih dingin dan segar sehingga terlihat menyenangkan untuk dinikmati</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>Makanan ringan yang manis dan dingin seperti es krim mampu memberikan kesegaran bagi suasana hati yang kurang gembira</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Makanan ringan yang dingin menjadi penyegar dan penghibur hati</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Kebiasaan untuk menenangkan diri dengan hal-hal yang manis</p>	

Bagan 3.7. Analisis Semiotika Roland Barthes Pengenalan Produk Indoeskrim Adegan 2 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah tampilan beberapa produk Indoeskrim di dalam sebuah lemari pendingin dengan sebuah logo terpampang di sebelah kanan atas layar. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan 2 di Gambar 3.6 adalah pengenalan produk Indoeskrim di dalam lemari pendingin kepada keluarga kerajaan. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah produk-produk Indoeskrim diperkenalkan dalam kondisi yang masih dingin dan segar sehingga terlihat segar dan menyenangkan untuk dinikmati. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah makanan-makanan manis dan dingin sebagai kudapan seperti es krim mampu memberikan kesegaran bagi suasana hati yang kurang bahagia. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini yaitu makanan ringan yang dingin menjadi penyegar dan penghibur hati. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah adanya kebiasaan untuk menenangkan diri dengan hal-hal yang manis.



Gambar 3.7. Keluarga kerajaan dan prajurit menikmati Indoeskrim (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>Ratu mencicipi Indoeskrim dan senang karena rasanya enak</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>Ratu terlebih dahulu mencicipi rasa Indoeskrim untuk memastikan bahwa eskrim tersebut layak dimakan</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>Kesiapan seorang ibu dalam mencoba makanan yang baru dan memastikan aman untuk dikonsumsi</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Ibu perlu diyakinkan bahwa produknya layak dikonsumsi</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Keyakinan ibu akan produk yang aman dimakan mendorong anak-anak dan anggota keluarga berani mengonsumsi makanan baru</p>	

Bagan 3.8. Analisis Semiotika Roland Barthes Pengenalan Produk di Iklan Indoeskrim Adegan 9 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah Ratu Tara sedang duduk di singgasana sambil tersenyum dan memegang sebuah mangkuk berisi es krim dan sendok di tangan kanannya. Terdapat peralatan modern yaitu dispenser di dalam ruangan tersebut. Sedangkan *signified* (petanda) pada adegan ke-9 dari Gambar 3.7 adalah sang Ratu sedang mencicipi produk Indoeskrim dan terlihat senang karena rasanya yang enak. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah Ratu Tara mencicipi terlebih dahulu produk Indoeskrim untuk memastikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah kesiapan seorang ibu dan sebuah kebiasaan seorang ibu mencicipi terlebih dahulu makanan yang masih baru. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini adalah sebuah kegiatan dimana sang ibu merasa perlu diyakinkan dengan mencoba sendiri sehingga merasa yakin bahwa produk tersebut memang enak dan layak untuk dikonsumsi. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah keyakinan seorang ibu akan produk yang aman untuk dimakan membuat anak-anak dan anggota keluarga merasa yakin dan mau mencoba produk baru tersebut.

4. Penutup

Bagian ini hanya berisi 1 adegan yang menegaskan visualisasi produk Indoeskrim beserta *tagline* dari produk Indoeskrim yaitu "Berasa Banget Indonesianya".



Gambar 3.8. Produk Indoeskrim (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

<p>1. Signifier</p> 	<p>2. Signified</p> <p>display produk Indoeskrim dengan slogan "Berasa Banget Indonesianya"</p>
<p>3. Denotative Sign</p> <p>menunjukkan penegasan produk Indoeskrim yang menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia.</p>	
<p>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</p> <p>skema rutin dari sebuah iklan yang pada bagian akhir yang menekankan produknya. Dalam hal ini produk Indoeskrim menekankan sebagai produk lokal Indonesia.</p>	<p>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</p> <p>Kebanggaan Indoeskrim sebagai produk Indonesia</p>
<p>6. CONNOTATIVE SIGN</p> <p>Meningkatkan rasa nasionalisme dengan menyatakan produk Indoeskrim adalah produk Indonesia</p>	

Bagan 3.9. Analisis Semiotika Roland Barthes Penutup Iklan Indoeskrim Adegan 1 (Sumber: Iklan Youtube Indoeskrim, 2017)

Bagian *signifier* (penanda) pada adegan ini adalah gambar *display* produk Indoeskrim dengan slogan "Berasa Banget Indonesianya". Sedangkan *signified* (petanda) berupa visualisasi produk-produk Indoeskrim yang tertata rapi dengan buah-buah asli yang mewakili varian rasa masing-masing es krim. Tanda denotatif (*denotatif sign*) yang muncul dari adegan ini adalah penegasan produk menggunakan bahan-bahan alami yang segar dan berasal dari Indonesia. Penanda konotatif (*connotative signifier*) pada adegan ini adalah penekanan Indoeskrim sebagai produk olahan es krim dengan varian rasa kopyor, nagka, dan alpukat yang merupakan buah-buah yang khas berasal dari Indonesia. Sedangkan petanda konotatif (*connotative signified*) yang muncul dari adegan ini kebanggaan Indoeskrim sebagai produk lokal Indonesia. *Connotative sign* (tanda konotatif) yang muncul adalah peningkatan rasa nasionalisme dengan pernyataan produk Indoeskrim sebagai produk yang memiliki varian rasa khas dari Indonesia.

Budaya Populer

Dari hasil analisis semiotika Roland Barthes, dapat terlihat bahwa iklan Indoeskrim menempatkan dirinya sebagai sebuah produk lokal kebanggaan Indonesia yang memanfaatkan teknologi mutakhir dalam mengolah produknya sehingga memiliki kualitas yang tinggi sehingga dicintai oleh keluarga Indonesia. Hubungannya dengan budaya populer terletak pada nilai parodinya dimana iklan ini mengangkat sinetron kolosal Brama Kumbara sebagai objek parodinya. Iklan ini merupakan hasil besutan sutradara video klip dan film asal Indonesia, Dimas Djayadiningrat. Dimas melahirkan karya-karya yang viral untuk brand-brand terkenal. Di antaranya adalah untuk *brand* Indomie versi Telenovela Indomie Goreng Rasa Kuah dan *brand* Ramayana versi Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin.

Sinetron kolosal Brama Kumbara merupakan sebuah sinetron kolosal produksi PT. Genta Buana Paramita pada tahun 2013 yang tayang di Indosiar. Sinetron ini cukup populer di masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga. Hal ini terlihat dari rating sinetron yang cukup baik dan suksesnya sinetron ini meraih 2 penghargaan yaitu masuk dalam nominasi Penata Editing Sinetron Terpuji dan menang dalam kategori Penata Artistik Sinetron Terpuji. Sinetron ini menceritakan Brama Kumbara, seorang pewaris tahta kerajaan Madangkara dimana kerajaan tersebut tengah dijajah oleh kerajaan Kuntala. Setelah Brama berhasil

menumbangkan kekuasaan Kuntala dan memulihkan kedaulatan Madangkara, kisah berlanjut dengan permusuhan antara Brama dengan Gardika yang ingin mengembalikan kekuasaan Kuntala. Dalam sebuah pertarungan dengan Gardika, Brama yang terluka parah oleh ajian serat jiwa milik Gardika diselamatkan oleh seekor burung rajawali raksasa. Burung rajawali ini kemudian menjadi sahabat Brama. Rajawali bahkan kemudian menunjukkan kepada Brama di mana tersimpan kitab asli ajian Serat Jiwa, yang ternyata adalah milik kakek Astagina, guru dari Brama. Walaupun cerita sinetron ini digemari oleh masyarakat Indonesia, tidak sedikit juga yang mengecam jalan cerita sinetron ini yang jauh berbeda dari karya aslinya, Saur Sepuh pada tahun 1993. Terlepas dari pro dan kontra, sinetron ini tetap dinikmati masyarakat dan memiliki episode yang cukup panjang yaitu sebanyak 80 episode.

Menurut Setiawan [12] budaya populer merupakan seni, cara, atau kreativitas dalam menggunakan produk-produk budaya massa industrial. Definisi seperti ini menekankan praktik konsumsi dan pemakaian budaya oleh orang kebanyakan sebagai unsur utama populisme budaya populer. Artinya sebagus apapun sebuah produk—misalnya film, musik, ataupun televisi—yang diproduksi dan didistribusikan oleh jaringan industri, ketika produk tersebut tidak mendapat respons positif dari rakyat, maka ia tidak bisa dikatakan sebagai budaya populer, ia hanya sebatas produk industri. Dengan adanya respon positif dari masyarakat mengenai iklan Indoeskrim maka karya iklan ini masuk dalam produk budaya populer dengan aliran populis.

SIMPULAN

Hasil penelitian dari analisis iklan Indoeskrim ini adalah iklan ini memiliki makna denotasi suasana keluarga kerajaan lengkap dengan kostum kerajaan yang mewah namun sehari-harinya ternyata sering diwarnai dengan pertengkaran antar saudara yang dileraikan oleh Ratu Tara dan Raja Nusa sebagai orangtuanya. Kehidupan keluarga kerajaan ini menjadi tertolong, damai, dan bahagia dengan hadirnya beberapa kemajuan teknologi yang hadir di masa lampau, mulai dari yang sering dipakai yaitu penggunaan walkie talkie, smartphone iPhone, aplikasi Google Maps, kulkas, dispenser dan khususnya produk Indoeskrim itu sendiri. Sedangkan makna konotatif yang tercermin dari iklan ini adalah keluarga millennial masa kini di Indonesia namun masih dominan menganut budaya patriarki dan memiliki semangat nasionalisme dengan cara menikmati produk Indoeskrim yang memiliki berbagai varian khas rasa nusantara yang disajikan dengan teknologi yang mutakhir. Sedangkan mitos yang terbentuk dari iklan ini adalah kebanggaan akan budaya Nusantara yang ditunjukkan dengan kebanggaan dalam mengonsumsi produk-produk lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana iklan Indoeskrim merupakan produk budaya populer dimana iklan ini menjadi penghibur dengan humor yang segar dalam upaya masyarakat yang ingin melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lestari, Meriza, Tandiyo Pradekso (2018), *Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim "Kisah Legenda Nusantara", Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim*, Interaksi Online, Vol 6. No 1.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19087/18130>, diakses 14 Agustus 2018.
- [2] Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [3] Danesi, Marcel, (2012), *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers

- [4] Fedorak, Shirley A., (2009), *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*. Canada: University of Toronto Press
- [5] Terrence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Rangkuti, Freddy, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- [8] Dentith, Simon, (2000), *Parody*, London: Routledge.
- [9] Maula Nusantara, (2008), *Eksekusi Iklan Televisi dengan pendekatan Parodi*, <https://maulanusantara.wordpress.com/2008/07/20/eksekusi-iklan-televisi-dengan-pendekatan-parodi> diakses pada tanggal 1 Juni 2018
- [10] Tinarbuko, Sumbo. 2006. "Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja". Yogyakarta: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya, Volume 3, Nomor 1, Juni 2006.
- [11] Setiawan, Ikwana, (2016) "*Politik Budaya Populer, antara Populisme, Resistensi dan Hegemoni*", <http://matatimoer.or.id/2016/03/24/politik-budaya-populer-antara-populisme-resistensi-dan-hegemoni>. diakses pada tanggal 1 Juni 2018.