

IKLAN INDOMIE (*DARI SABANG SAMPAI MARAUKE*) SEBAGAI REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA

DANIEL DE RETES

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Abstract: *Indomie Advertisement (Dari Sabang Sampai Marauke) as Indonesian Culture Representation. Advertisement is a mass culture product which shaping behaviour and life pattern of human. Music become advertising power to deliver information about the product offerd. Indomie advertisiment which the theme was Dari Sabang Sampai Merauke had culture dimension of Indonesia through the image of 'the singing society' which can be seen as visually and musically. This discussion was an effort of studying musical elements from the advertisement through critical analysis for showing how Indomie advertisement which represent Indonesian culture can dwells within society.*

Keywords: Indomie Advertisement, Music, The Singging Socciety, Representation, Indonesian Culture

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, media massa khususnya media elektronik memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku dan pola hidup manusia. Iklan televisi menjadi 'santapan harian' pemirsa televisi dalam berbagai tingkatan usia, pendidikan, dan status sosial yang menyaksikan program televisi untuk kebutuhan dan tujuan masing-masing. Pengaruh daya pikat iklan membentuk sikap dinamis dalam diri manusia yang menyaksikannya. Tampilan iklan juga kerap kali menjengkelkan pemirsanya yakni dengan kemunculan pada waktu yang tidak diharapkan serta kejenuhan dari tayangan itu sendiri. Kehadiran iklan sebagai produk industri budaya massa adalah hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Musik mempunyai kekuatan untuk mengiringi penampilan iklan melalui media massa terutama media elektronik (televisi dan radio). Beberapa iklan televisi dan radio memilih melodi dan irama musik yang memberikan ciri khas terhadap kedekatan dengan produk. Melodi dan irama musik yang didengarkan khalayak akan secara langsung mengingatkan terhadap kehebatan suatu produk. Hal ini dapat dilihat dalam sejumlah iklan yang memiliki karakter musikal tertentu yang kemudian melekat kepada produk yang diiklankan tersebut.

Indomie merupakan salah satu produk yang dipasarkan lewat media televisi dan radio melalui iklan dengan slogan "Indomie Seleraku" sejak tahun 1982 hingga sekarang. Salah satu iklannya yang sangat terkenal adalah yang berjudul *Dari Sabang Sampai Marauke* yang dikenal secara luas pada tahun 1990an. Lagu tema

dalam iklan ini diciptakan oleh A. Rianto pada sekitar tahun 1980-an. Masyarakat umum kerap kali menganggap bahwa lagu ini merupakan lagu nasional, karena liriknya yang bertemakan keragaman budaya Indonesia. Hal ini juga didukung dengan visualisasi keindahan alam dan budaya dari segala penjuru tanah air. Lebih jauh lagi, terjadi banyak kekeliruan di masyarakat ketika membedakan lagu nasional *Dari Sabang Sampai Marauke* dengan lagu tema iklan Indomie ini. Penulis yang mengalami masa kecil di tahun 90-an merasakan kuatnya pengaruh iklan ini baik secara psikis dan sosial, khususnya pada generasi 90-an, yang mengalami tayangan iklan tersebut melalui media televisi.

Penulis mencatat tiga versi iklan Indomie pada tahun 1993: pertama, terdapat nyanyian utuh lagu Iklan Indomie (*Dari Sabang Sampai Marauke*) dalam bentuk vokal solo; kedua, lagu secara instrumental dengan melodi utama piano solo (terdapat nyanyian 'Indomie Seleraku' di bagian akhir), dan ketiga dengan siulan dan senandung (na-na-na, la-la-la, da-da-dam) tanpa nyanyian lirik lagu sama sekali. Kesamaan ketiga versi ini yaitu sama-sama mempertahankan syair nyanyian pada bait akhir, yaitu nyanyian slogan Indomie: 'Indomie Seleraku'. Penulis berusaha mengkaji aspek-aspek musikal yang terfokus pada versi ketiga untuk memahami secara komprehensif iklan Indomie sebagai produk budaya massa yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia.

B. IKLAN DAN BUDAYA MASSA

Max Horkheimer dan Theodor Adorno dalam *The Dialectic of Enlightenment* menganalisis bagaimana budaya massa dan komunikasi menghasilkan konsumen bagi industri-industri budaya. Mereka mengemukakan

teknik-teknik manipulatif dan propaganda yang terdapat pada iklan sehingga mampu merasuki masyarakat konsumen. Dalam industri budaya, konsumen menjadi ideologi dan segala sesuatu dapat memiliki 'nilai' sejauh ia dapat ditukar, bukan sejauh ia dapat menjadi sesuatu dalam dirinya sendiri (Horkheimer & Adorno, 2002:128). Citra-citra yang dihasilkan iklan menyebabkan tertutupnya makna atau nilai guna sebuah komoditi dan menempatkan nilai tukar sebagai sesuatu yang dianggap utama atau primer. Dominasi nilai tukar atas nilai guna menyebabkan nilai guna semakin lama semakin hilang dan terlupakan. Akibatnya, komoditi menjadi bebas dilekatkan dengan nilai guna sekunder atau nilai guna *ersatz* yang pada akhirnya diyakini sebagai nilai guna asli dari komoditi tersebut (Noviani, 2002:18).

Iklan Indomie menampilkan citra 'cita-rasa nusantara' melalui teks secara audio-visual. Hal ini mengindikasikan suatu produksi budaya dalam masyarakat melalui tayangan iklan tersebut, dimana pendekatan terhadap budaya nusantara dimanifestasikan melalui visualisasi yang menampilkan keragaman budaya nusantara serta budaya pedesaan-perkotaan di nusantara. Pencitraan produk tersebut menghasilkan suatu budaya konsumsi karena masyarakat melekat dengan citra yang dibentuk di dalam konten iklan tersebut.

Menurut Djohan, setiap masyarakat memiliki apa yang disebut dengan musik, oleh karena itu semua warga masyarakat adalah potret dari kehidupan musikal (Djohan, 2009: 41). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh sosiolog Simon Frith yakni bahwa musik dipakai untuk mencerminkan dan menjadi 'homologous' masyarakat atau kelompok masyarakat yang membuatnya (Martin

1995: 79-80 dalam DeNora, 2004:3). Hal ini mengindikasikan suatu hubungan yang erat antara musik dengan masyarakat dimana musik dapat membentuk perilaku masyarakat pendengarnya.

Secara visual, iklan Indomie mencitrakan kebiasaan masyarakat di seluruh nusantara baik di pedesaan maupun perkotaan sebagai masyarakat yang gemar bernyanyi dalam kesehariannya. Citra *the singing society* ini diperkuat dengan kekuatan melodi yang disenandungkan (baik nyanyian dengan syair maupun tanpa syair) yang mudah untuk diserap oleh pemirsa tayangan iklan. Penyerapan secara berulang-ulang ini mengarah pada proses internalisasi yang secara psikologis membentuk perilaku masyarakat yang menyaksikan sehingga iklan tersebut akhirnya terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih familiar dengan lagu *Dari Sabang Sampai Marauke* versi Indomie ini daripada lagu nasional *Dari Sabang Sampai Marauke*. Dampak lain yang muncul yakni generalisasi dari istilah 'Indomie' yang menjadi istilah yang digunakan untuk semua merek produk mie instant yang ada di pasar. Adapun pengaruh perilaku mengkonsumsi produk tersebut merupakan hasil yang sangat diharapkan dari pihak produsen melalui iklan tersebut.

Menurut Rotzoll dalam *Advertising Theory and Practice* (1986), dampak psikologis dari periklanan dapat ditinjau dari aspek fungsi periklanan yang membawa dampak psikologis tertentu, dan aspek terjadi arus informasi dari iklan yang diterima konsumen. Fungsi periklanan dibagi Rotzoll dalam empat fungsi: percepatan (*precipitation*), persuasif (*persuasion*), penegasan (*reinforcement*) dan mengingat-kembali (*reminder*). Keempat fungsi tersebut menjelaskan

bahwa pesan-pesan iklan dapat mempercepat perubahan dasar pengambilan keputusan yang akhirnya menciptakan peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Berikutnya, pesan-pesan itu mempersuasi konsumen dengan mengubah perasaan, menyebabkan konsumen saling berbagi informasi kepada orang lain yang nantinya menjadi konsumen produk yang sama. Karena konsumen berstatus pembeli, maka pesan tersebut dapat membuat konsumen diteguhkan dan akhirnya selalu diingatkan kembali untuk tetap loyal terhadap produk tersebut (Liliweri, 1992:87-90).

Dalam *The Anthopology of Music*, Merriam merumuskan sepuluh fungsi musik (Merriam, 1980:219-226) yaitu:

1. Sebagai pengungkapan emosional
2. Sebagai kepuasan estetis
3. Sebagai hiburan
4. Sebagai sarana komunikasi
5. Sebagai persembahan simbolis
6. Sebagai respon fisik
7. Sebagai keserasian norma-norma masyarakat
8. Sebagai institusi sosial dalam upacara ritual keagamaan
9. Sebagai sarana kelangsungan dan statistik kebudayaan
10. Sebagai integritas kemasyarakatan

Iklan Indomie memiliki fungsi ke-4 dalam 10 fungsi musik yang dirumuskan oleh Merriam, yakni sebagai sarana komunikasi. Iklan pada prinsipnya adalah memberi informasi kepada khalayak mengenai produk yang dipasarkan tersebut dan melalui iklan pesan yang ada tentang produk tersebut dapat mudah diserap oleh pemirsanya. Fungsi ini kemudian berkembang secara visualisasi citra budaya nusantara yang dicitrakannya ke arah fungsi lain, yaitu: sebagai keserasian norma-norma

masyarakat, sebagai sarana kelangsungan dan statistik kebudayaan bahkan sebagai integritas kemasyarakatan.

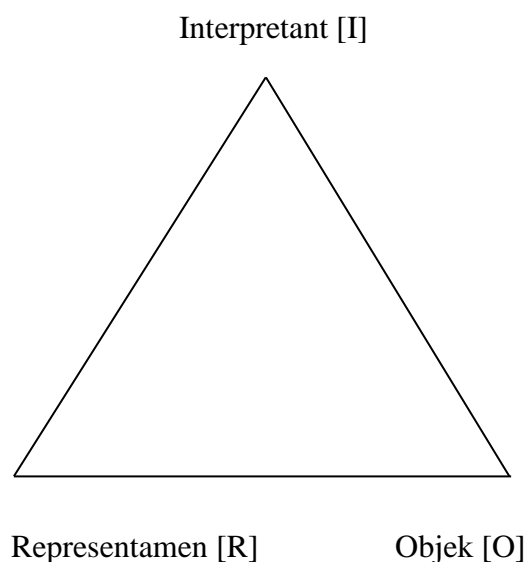
C. REPRESENTASI KEBUDAYAAN DI IKLAN INDOMIE

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam suatu tampilan iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan. Untuk mengetahui konstruksi makna tersebut dibutuhkan suatu metode analisis teks. Dalam hal ini, Penulis menggunakan semiotika mengingat penekanannya terhadap peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, sehingga ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan dapat terungkap.

Interpretasi Iklan dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat di dalam teks, baik makna denotatif maupun makna konotatifnya. Oleh karena itu, Penulis memisahkan terlebih dahulu tanda-tanda verbal dan tanda-tanda visual yang terdapat pada iklan Indomie. Kemudian, tanda-tanda itu akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petanda, agar dapat membaca makna primer dan maknanya sekundernya. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan antar tanda yang satu dengan tanda yang lainnya dalam teks iklan tersebut.

Teori semiotika Pierce berasumsi bahwa semua gejala dalam kehidupan manusia, baik gejala alam dan budaya dapat dilihat sebagai sistem tanda, yang dikenal

dengan istilah 'Pansemiotik'. Pierce mengembangkan suatu model tanda berupa trikotomis atau triadik, dengan prinsip dasar tanda yang bersifat representatif yaitu tanda adalah "sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain". Proses pemaknaan tanda pada teori ini mengikuti hubungan prosesual antara tiga titik, yaitu Representamen [R], objek [O], dan interpretan [I]. R adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi, baik secara fisik maupun mental, yang merujuk pada sesuatu yang diwakili olehnya [O]. kemudian, I adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan R dan O. Oleh karena itu, tanda tidak hanya representatif, namun juga interpretatif. Pemaknaan terhadap suatu tanda mengikuti proses tiga tahap. Proses R-O-I disebut semiosis, yakni proses pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses ini dapat berlangsung berulang-ulang dengan I menjadi R baru yang merujuk pada O yang baru dan I yang baru lagi, seterusnya sampai tak terhingga (unlimited semiosis).



Gambar 1. Teori Semiotika Trikotomi Pierce

Konsep awal Pierce untuk memahami tanda yaitu *triadik* atau bentuk tri-pihak yakni setiap gejala fenomena yang

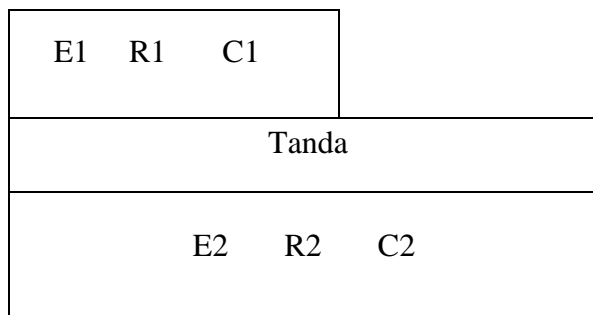
mencakup keberadaan: *firstness* (unsur pertama) yakni keberadaan seperti adanya tanpa mengacu hal lain; *secondness* (unsur kedua) yakni keberadaan dalam hubungan dengan hal lain; *thirdness* (unsur ketiga) yakni keberadaan yang berlaku secara umum. Ketiga kategori keberadaan tersebut menunjukkan bahwa realitas hadir dalam tiga kemungkinan dan berlaku dalam semua tanda trikotomi *Pierce*. Tiga trikotomi tersebut yaitu: relasi tanda dengan sifat dasarnya (*ground*) yaitu *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*; relasi tanda dengan sifat objeknya (*denotatum*) yaitu *icon*, *index* dan *symbol*; relasi tanda dengan interpretantnya: *rheme*, *dicent* dan *argumen* (Christomy, 2004: 115-116).

Penulis mengambil satu tanda yang terdapat dalam musik iklan Indomie yakni ‘modulasi’ yang melatari pengulangan bait lagu tanpa syair tersebut yakni perpindahan tonalitas dari F# mayor ke A mayor. Lagu yang disenandungkan dengan na-na-na dan la-la-la bila dilihat dari perspektif musik memiliki nuansa *humming*. *Humming* dalam istilah musik identik dengan *vocalisatie* yang artinya komposisi musik vokal tanpa syair, baik sebagai bahan latihan maupun bagi penampilan panggung pertunjukan (Banoë, 2003:433). Modulasi atau *overtone* dalam pengertian musikal adalah perpindahan tonalitas atau kunci lagu, dimana (dalam iklan ini) terjadi perpindahan satu setengah laras lebih tinggi atau berpindah kunci tonalitas dengan interval ters minor lebih tinggi (F# Mayor ke A Mayor).

Penulis melihat modulasi sebagai tanda yang apabila mengacu pada teori *Pierce* disebut dengan representamen [R]. Representamen ini merujuk pada objek visual pada iklan [O]. Objek yang dimaksud yaitu perpindahan latar belakang lingkungan masyarakat, yakni latar

pedesaan yang diperlihatkan dengan orang yang bersiul dan yang bersenandung sambil membajak sawah, menanam padi dan bekerja di sawah, memetik teh di perkebunan dan memberi makanan ternak, menuju latar belakang perkotaan yakni suasana industri di pabrik pembuatan mie, distribusi dan pasar hingga ruang makan rumah di kota. Dengan demikian, modulasi musik yakni perpindahan tonalitas dari F# mayor ke A mayor [R], mengacu pada objek visual [O], menghasilkan interpretasi “perpindahan dari desa ke kota” [I]. Apabila I ini menjadi R yang baru [R2], mengacu pada syair bait akhir (satu-satunya bait yang syairnya dinyanyikan) yakni slogan “Indomie Selera-ku” [O2], akan menghasilkan interpretasi “Indomie selalu dikonsumsi oleh siapapun, baik orang desa maupun orang kota” sebagai [I2]. Atau, dua peradaban yang berbeda (desa dan kota) namun memiliki selera yang sama.

Teori semiotika *Barthes* berdasarkan pada *signifiant-signifie* *Saussure* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa, konotasi dan mitos, namun untuk kajian ini yang digunakan adalah teori konotasi. Istilah *signifiant* menjadi *expression* atau ekspresi/pengungkapan [E] dan *signifie* menjadi *contenu* atau isi/konsep [C]. Diantara E dan C terdapat relasi [R] tertentu sehingga terbentuk tanda [sign]. Konsep relasi [R] ini membuat tanda lebih mungkin berkembang karena R ditetapkan oleh pemakai tanda. Ini kemudian menjadi makna primer atau makna pada tingkatan pertama yang disebut dengan denotasi. Menurut *Barthes*, [C] dapat berkembang menjadi ekspresi baru [E2] sehingga oleh relasi kedua [R2] dan membentuk isi yang baru [C2] yaitu pemaknaan kedua atau konotasi (Hoed, 2014: 96-97) .



Sistem Primer (DENOTASI) Sistem Sekunder (KONOTASI)

Gambar 2. Teori Konotasi Barthes

Slogan iklan Indomie ‘Indomie Seleraku’ adalah sebagai ekspresi [E] memiliki relasi [R] dengan makna ‘Indomie adalah selera saya’ [C] pada sistem primer atau tingkatan pertama atau makna denotasi. Namun pada sistem sekundernya, makna ini akan menjadi ‘mie-nya orang indonesia’, suatu klaim tersembunyi yang secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa hanya ada Indomie di Indonesia, tidak ada mie (merek) yang lainnya. Pengaruh menguatnya makna ini dapat dilihat hingga saat ini yakni generalisasi istilah indomie, produk yang seharusnya disebut dengan mie instan namun tergeneralisasi dengan indomie. Dalam masyarakat sehari-hari, mie instan produk apapun yang ada di pasar disebut dengan Indomie. Ini merupakan salah satu dampak kesuksesan pesan dari iklan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.

Konotasi atau makna sekunder “mie-nya orang Indonesia” mungkin bukan lagi ungkapan asing dalam periklanan masa kini, namun berdasarkan konteks sejarah iklan tersebut dibuat, yakni pada masa orde

baru, periklanan di Indonesia tidaklah sama dengan kondisi masa kini. Periklanan masa kini cenderung lebih bebas mengembangkan bahasa menjadi istilah yang populer di masyarakat. Sebagai contoh, salah satu produk makanan tertentu baru-baru ini menggunakan slogan “enak bingit”, yang kemudian menjadi istilah populer di masyarakat. Kata ini sangat keliru secara konstruksi bahasa. Kata “bingit” mengadopsi kata “banget”, suatu gejala bahasa merusak kata yang terdapat dalam ejaan baku bahasa Indonesia atau ejaan yang disempurnakan (EYD). Oleh karena itu, makna konotasi pada slogan “Indomie Selera-ku” yang diinterpretasikan menjadi “mie-nya orang Indonesia” merupakan salah satu teks utama dalam iklan berdasarkan konteks sejarah iklan tersebut. Lebih jauh lagi, makna konotasi tersebut berkembang menjadi mitos melalui slogan itu sendiri. Mitos yang diyakini masyarakat yakni bahwa produk mie terbaik di Indonesia adalah Indomie dengan cita rasa asli Indonesia yang mewakili seluruh budaya Nusantara.

Foucault dalam *Archaeology of Knowledge* berpendapat bahwa diskursus mengkonstitusi objek-nya melalui ‘repetisi’ (Foucault, 1972: 102). Pandangan kritis tokoh pasca-strukturalis ini mengindikasikan bahwa rezim pengetahuan dan kekuasaan menentukan diskursus atau wacana yang ada di masyarakat. Menurut Foucault, upaya untuk mewujudkan rezim tersebut adalah melalui repetisi atau pengulangan. Media massa menjalankan rezim ini melalui repetisi tayangan iklan untuk membentuk wacana yang ideal mengenai produk. Repetisi merupakan praktik yang dijalankan oleh industri budaya massa sehingga peran iklan sangatlah besar dalam membentuk wacana produk. Dalam hal ini, iklan Indomie melalui tayangan secara repetisi melalui

media massa berhasil membentuk wacana 'mie-nya orang Indonesia'. Melalui konsep tanyangan audio-visual yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia, Indomie terbukti menguasai pasar produk mie instan sehingga menjadi rezim tersendiri dalam budaya konsumen di Indonesia.

D. PENUTUP

Analisis teks Iklan Indomie (*Dari Sampai Marauke*) mengungkapkan makna yang tersembunyi dibalik pesan yang diinformasikan. Iklan Indomie melalui teks visual dan musikal merupakan representasi budaya Indonesia, baik budaya bercocok tanam, berkebun dan berternak ala pedesaan hingga budaya industri perkotaan, secara keseluruhan diintegrasikan ke dalam simbol *the singing society*. Representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan tersebut terbentuk oleh pemberdayaan unsur-unsur audio-visual, terutama musikal, yang memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku manusia sehari-hari. Pemberdayaan unsur-unsur tersebut dilakukan secara konseptual dengan memaksimalkan peran industri budaya massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Banoë, Pono. (2003). *Kamus Musik*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Christomy, T. & Untung Yuwono. (2004). *Semiotika Budaya*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- DeNora, Tia. (2004). *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Djohan. (2009). *Psikologi Musik*, Penerbit Best Publisher, Yogyakarta.
- Faisal, M. (2015). *Antropologi Seni*. FKIP: Unismuh Makassar.
- Foucault, Michel. (1972). *The Archaeology of Knowledge*, penj A. M. Sheridan Smith, Tavistock Publication Limited, London.
- Hoed, Benny H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Komunitas Bambu, Depok.
- Horkheimer, Max., Theodor W. Adorno. (2002). *The Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, California.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Penerbit PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Merriam, A. P. (1980). *The Anthropology of Music*. Northwestern University Press, Evanston.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.