

Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie

Indah Merdekawati ¹, Restiana ²

^{1,2} Universitas Langlangbuana, Kota Bandung, Indonesia

Email: Indahmerdekawati809@gmail.com ¹, restiana090119@gmail.com ²

Abstract

The purpose of this article aims to fulfill our task and advertising research that uses persuasive language, this research uses the literature study method and the results of the literature study method, The language used in an indomie advertisement is persuasive language, meaning that attracts the interest of the audience. Persuasive forms can be in the form of the use of language styles that can influence the mindset of the audience so that they are interested in trying and buying the products offered, the problem is that some advertisements on television now use slang, no longer using standard language

Keywords: *Language usage, advertising, Indomie*

Abstrak

Tujuan artikel ini bertujuan untuk memenuhi tugas kami dan penelitian iklan yang menggunakan bahasa persuasif penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dan hasil dari metode studi pustaka Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan indomie adalah bahasa yang bersifat persuasif, artinya yang menarik minat penonton. Bentuk persuasif dapat berupa penggunaan gaya bahasa yang mampu memengaruhi pola pikir penonton sehingga tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan permasalahannya adalah sebagian iklan di televisi kini sudah menggunakan bahasa gaul tidak lagi menggunakan bahasa baku

Kata kunci: Penggunaan bahasa, iklan, Indomie

PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai iklan Indomie sudah banyak dilakukan. Pertama, Ilmasari & Patria (2016), yang meneliti bagaimana struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Kedua, Dwiputra (2019), yang mengkaji tentang makna dalam representasi atlet Indonesia yang berasal dari iklan televisi Indomie edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia. Ketiga, Handoko (2019), yang meneliti bagaimana makna yang tersembunyi lewat hubungan antara tanda (sign), penanda (signifier), dan petanda (signified), dalam iklan Indomie periode penayangan tahun 2019. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak berfokus pada bahasa iklan Indomie di satu masa dengan edisi tertentu saja, tetapi berfokus pada bahasa iklan Indomie di tahun 2021 dengan berbagai macam edisi.

Adapun iklan Indomie tersebut diperoleh dari jejak dokumen digital pada laman Youtube Indomie. Bahasa iklan akan berbeda apabila ada perbedaan latar belakang situasi, kondisi, dan perbedaan suatu mode atau gaya pada masa tertentu. Maka dari itu, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengkaji bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, serta fungsi bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan kajian sosiopragmatik untuk menjelaskan setiap tanda bentuk dan fungsi tindak tutur serta variasi bahasa yang terdapat dalam iklan Indomie.

Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam menyumbangkan temuan baru yang tidak dimiliki oleh penelitian terdahulu. Adapun temuan tersebut mengenai bahasa iklan Indomie pada tahun 2021 yang hingga kini dapat mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia. Iklan di televisi adalah tempat dimana begitu banyak iklan di temukan dan melalui televisi iklan dapat menekankan penyimpanan pesan melalui audio dan melalui visual menurut Koller (2008) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh

Seperti yang diketahui, Indomie banyak dipromosikan baik melalui media elektronik maupun media cetak dengan cara yang menarik, menjadi sponsor berbagai acara, bahkan sampai pernah mengadakan ajang lomba membuat kreasi Indomie sebagai ajang promosinya. Promosi iklan Indomie biasanya menggunakan figur publik yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Di setiap iklannya, Indomie memainkan drama dalam sebuah iklan yang dikemas secara bagus dan menarik.

Selain itu, periklanan Indomie juga selalu mengikuti tren zaman yang sedang berkembang. Hal-hal tersebut menjadi faktor khas dari iklan Indomie. Dalam setiap promosi iklannya, Indomie selalu membawa nama dan budaya Indonesia. Hal itu yang membuat Indomie berbeda dengan produk mi instan lainnya. Indomie tetap menjadi mi instan nomor satu di Indonesia hingga saat ini walaupun banyak sekali persaingan pasar yang berusaha menjadi lebih baik dari Indomie.

Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk membangun citra produk atau brand ke pemikiran konsumen. Di setiap iklan pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan, ada pesan verbal dan ada juga non-verbal, serta pesan yang disampaikan secara langsung dan tersirat. Salah satu iklan yang menanamkan citra produk sekaligus mempersuasi khalayak yaitu produk mi Indomie, yang dimana iklan ini memiliki segmen khusus yang dikeluarkan pada bulan ramadhan yang di dalam iklannya memiliki pesan khusus

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan studi pustaka Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono, 2005:83). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode deskriptif. Nurdin dan Hartati (2019), mengungkapkan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan rinci. Metode penelitian deskriptif ini melukiskangejala yang ada, mengidentifikasi masalah, serta membuat perbandingan ataupun evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode studi pustaka iklan indomie lengkap dalam kalimat dan kata-katanya. Indomie adalah salah satu merk mie instan yang diproduksi di Indonesia. Ya sesuai namanya saja, ada kata Indo di depan. Tidak hanya terkenal di Indonesia, Indomie bahkan juga terkenal di luar negeri. Salah satu negara yang sangat mencintai Indomie adalah Nigeria. Di sana, bahkan Indomie dianggap sebagai makanan pokok.

Mengapa Indomie bisa sesukses itu? Ya tentu saja karena strategi promosi dan iklannya tidak main-main. Mereka selalu gencar mempromosikan produknya di televisi, media sosial, dan lain sebagainya. Bahkan setelah sukses pun mereka tidak berhenti menyiarkan iklan dan mengumandangkan slogan “Indomie seleraku” yang pasti kalian membacanya dengan cara bernyanyi di dalam hati.

Iklan Indomie Menggunakan Dua Sesi

Indomie pada iklan edisi bulan ramadan mengusung konsep yang berbeda dari edisi bulan ramadan tahun-tahun sebelumnya. Mungkin ini juga merupakan iklan perusahaan pertama di Indonesia yang menggunakan dua sesi. Terdapat dua sesi yaitu saat puasa dan saat setelah berbuka puasa. Sebenarnya kedua iklannya hampir sama, namun dikemas dengan konsep sedikit berbeda diantara keduanya.

Iklan sesi saat puasa menunjukkan seseorang yang memasak mie instan, namun tidak ada mie instannya. Pada video iklan ini, terlihat seorang laki-laki sedang meniriskan air tanpa ada isi mie instan indomie, lalu laki-laki tersebut seolah-olah memasukkan mie instan indomie ke piring (padahal mie instan indomie sebenarnya juga gak ada), dan yang menggemaskan terakhir dia seperti ingin menyantap menggunakan garpu (padahal mie instannya juga belum ada).

Terus terakhir ditunjukkan kemasan indomie tanpa ada gambar mie instannya dan disebelah kemasan ada piring yang juga tidak ada mie instannya.

Iklan yang Berbeda Dengan Perusahaan Lainnya

Apakah kalian pernah mengetahui iklan yang diizinkan menunjukkan produknya oleh Pemerintah, namun malah tidak menunjukkan produknya?. Sepertinya sebelumnya belum pernah tahu kan teman-teman, iklan indomie inilah yang mungkin menjadi yang pertama teman-teman.

Saya jujur merasa kagum dengan indomie, mencoba menggunakan iklan dengan konsep yang berbeda dibandingkan dengan yang lainnya. Padahal perusahaan-perusahaan lain mencoba untuk menunjukkan produknya pada iklan yang mereka buat. Namun Indofood pada iklan indomienya malah sama sekali tidak menunjukkan produk mereka, sungguh keputusan yang sangat berani menurut saya dari pihak Indofood ketika membuat iklan ini.

Mampu Menarik Perhatian Masyarakat Indonesia

Mungkin sebelumnya banyak orang yang menyangka bahwa iklan dengan konsep seperti ini menjadi iklan yang tidak menarik. Namun nyatanya ketika iklan indomie ditayangkan, iklan indomie ini mampu menarik perhatian hampir semua masyarakat. Bahkan iklan ini menjadi perbincangan di media sosial, iklan ini benar-benar viral di media sosial. Masyarakat benar-benar merasa iklan ini sangat menarik karena berbeda dengan iklan perusahaan lainnya.

Iklan ini memang memberikan kejutan kepada semua orang, termasuk saya juga merasa terkejut pada iklan ini. Saya merasa kagum kepada Indofood yang berani mencoba mengeluarkan biaya besar untuk membuat iklan seperti ini, saya yakin biaya untuk membuat iklan sangatlah besar. Namun Indofood berani mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat suatu iklan yang tidak menunjukkan sedikitpun produknya. Sungguh beruntung iklan ini dapat diterima masyarakat, eh malah menarik perhatian dan kesan sebagian besar masyarakat.

Memiliki Kepedulian Kepada Orang-Orang yang Menjalankan Ibadah Puasa

Alasan keempat yang membuat saya menyukai iklan indomie adalah kepedulian yang coba ditunjukkan Indofood pada iklan indomienya. Saya merasa iklan masak mie gak pakai mie ini menunjukkan bahwa Indofood menghargai orang-orang yang menjalankan ibadah puasa. Indofood mencoba menarik perhatian penonton dengan cara membuat iklan tanpa menunjukkan produknya.

Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk membangun citra produk atau brand ke pemikiran konsumen. Di setiap iklan pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan, ada pesan verbal dan ada juga non-verbal, serta pesan yang disampaikan secara langsung dan tersirat. Salah satu iklan yang menanamkan citra produk sekaligus mempersuasi khalayak yaitu produk mi Indomie, yang dimana iklan ini memiliki segmen khusus yang dikeluarkan pada bulan ramadhan yang di dalam iklannya memiliki pesan khusus. Metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu library research dengan mengumpulkan literatur untuk pengembangan pembahasan dan melakukan analisis dan pengamatan langsung dari iklan Indomie spesial Ramadhan Tahun 2020, sehingga dapat diketahui isi pesan dan alasan pembagian menjadi dua segmen di dalam iklannya.

Pada iklan indomie menggunakan Bahasa persuasif, persuasive yang di gunakan dalam iklan juga dilakukan dengan cara menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk, menampilkan gambar yang menarik Iklan di televisi adalah tempat dimana bewitu bamvak iklan ditemukan dan melala televisi klan danat menckankan penyampaian pesan melalui audia dan melalui sieural Menurut Koller (2008) televist diaka sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. klan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu layangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada petitsa dalam waklu heberapa detik

Adapula iklan indomie yang menggambarkan tentang keadaan penduduk serta kekayaan alam dari sabang sampai merauke. Iklan ini menggunakan berbagai macam suku dengan kebudayaan masing masing seperti gambar diatas. Pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan melalui iklan ini tersampaikan dengan baik kepada konsumen, yaitu walaupun bangsa indonesia merupakan bangsa yang terdiri atas banyak suku,adat istiadat,agama dan sebagainya. Namun dapat dipersatukan oleh produk indomie yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat indonesia. Target pasar dari iklan ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dari muda sampai tua.

Iklan Indomie adalah salah satu produk yang memiliki kreatifitas tinggi dalam mengiklankan produknya. dari sekian banyak iklannya iklan Indomie juga mengkhususkan iklannya pada waktu tertentu salah satunya yaitu pada bulan Ramadhan yang tentunya dibalik kreatifitas itu juga diselipkan makna pesan langsung maupun secara tidak langsung serta pesan verbal dan non verbal di dalamnya. dengan ini tentunya kreator kreatif iklan mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen yang dimana hal ini merupakan pendekatan kreatif periklanan. Menurut Lee & Johnson dalam (Permana, 2018)



(Gambar 1. Kemasan produk indomie)

<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/913m9fBKCqL.jpg>

Indomie adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan Indofood di Indonesia. Indofood sendiri merupakan produsen mi instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik, 15 miliar paket Indomie diproduksi setiap tahun. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. Pasar ekspor utama Indofood termasuk Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, dan negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Di luar pabrik utamanya di Indonesia, Indomie telah diproduksi di Nigeria sejak 1995 di mana produk tersebut merupakan merek yang populer. Indofood memiliki pabrik pembuatan mi instan terbesar di Afrika.

Iklan Indomie pada tahun 2021 menggunakan register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa nonformal serta menggunakan dua fungsi bahasa, yaitu fungsi bahasa instrumental dan fungsi bahasa imajinatif. Namun, di setiap perkembangannya iklan Indomie juga sudah mulai menggunakan ragam bahasa nonformal, seperti bahasa gaul, bahkan juga menggunakan berbagai ragam

Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Iklan Indomie Tahun 2023

Tuturan (1.1) *"Kalo ada Indomie kepikiran apa ya? Ya bikin warmindo aja, di bikin jajanan unik bisa loh, kenapa enggak di bikin jadi yang keren! Bisa jadi sesuatu yang nyeni juga."* Disitu aktor memberi tahu jika Indomie bisa dibuat sekreatif mungkin sesuai yang kita inginkan, dan di iklan tersebut juga aktor memberi tau jika tidak hanya mi nya saja yang bisa di olah tapi juga bungkusnya bisa dikreasikan juga, selain itu juga aktor memberi tau jika Indomie bisa jadi karya seni di tangan seniman yang tepat..

Tuturan (1.1), termasuk ke dalam jenis tindak tutur ilokasi karena bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga mengajak para petutur untuk melakukan sesuatu. Informasi dalam hal ini ialah untuk memberi tau jika Indomie bisa di kreasikan sesuai dengan kreatifitas kita.

Tuturan (1.2) *"Indomie hidupkan inspirasimu."* Aktor memberi tahu jika merekreasikan Indomie dengan berbagai cara dapat menghidupkan Inspirasi orang-orang karena di era sekarang banyak orang yang sangat kreatif melihat Indomie bukan hanya sekedar mi instan.

Tuturan (1.2) termasuk ke dalam jenis tindak tutur ilokasi karena bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga mengajak para petutur untuk melakukan sesuatu. Informasi dalam hal ini ialah untuk memberi tau jika orang-orang dapat memiliki inspirasi dari Indomie dan orang-orang dapat berekreasi dengan indomie sesuka hatinya.

Tuturan (1.3) *"Kini sudah ramadhan lagi, tetap semangat jalani hari, walau sering sendiri-sendiri, pada bukber di luar. Indomie satukan lagi..."* Disitu aktor memberi tau jika di bulan ramadhan keluarga sering tidak kompak dan kurang kedekatan dengan anggota keluarga lainnya, namun dengan makan Indomie bersama keluarga dapat menyatukan keluarga menjadi lebih dekat

Tuturan (1.3) termasuk ke dalam jenis tindak tutur ilokasi karena bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga mengajak para petutur untuk melakukan sesuatu. Informasi dalam hal ini ialah untuk memberi tau jika dengan makan Indomie bersama dapat memperdekat rasa persaudaraan yang awalnya tidak terlalu dekat.

Tuturan (1.4) *"Hangatkan momen bersama Indomie, tuk ramadhan sederhana, dan penuh arti, Indomie seleraku."* Aktor memberi tahu jika Indomie dapat menghangatkan momen-momen bersama keluarga, sahabat, kekasih dengan cara sederhana hanya dengan makan Indomie bersama, dan aktor memberi tau jika Indomie selera banyak orang.

Tuturan (1.4) termasuk ke dalam jenis tindak tutur ilokasi karena bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga mengajak para petutur untuk melakukan sesuatu. Informasi dalam hal ini ialah untuk memberi tau jika Indomie selain enak dapat membuat suasana menjadi hangat walaupun sederhana tapi penuh makna.

SIMPULAN

Dari seluruh gambaran visual maupun visual yang ditampilkan iklan Indomie special Ramadhan 2020 ini terdapat pesanyang ingin disampaikan secara verbal maupun non verbal kepada konsumen. Dari analisis iklan indomie diperoleh hasil bahwa iklan indomie sebuah bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan mengetahui seberapa banyak minat konsumen dalam mengkonsumsi produk indomie

Jenis tindak tutur kata pada Iklan Indomie tahun 2023 kebanyakan menggunakan jenis Ilokasi Tindak tutur ilokasi merupakan tindak tutur yang mengandung makna tersembunyi atau makna lain yang dikehendaki oleh penutur terhadap mitra tutur. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung daya untuk melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu

DAFTAR PUSTAKA

acamedia. (2020). ANALISIS MAKNA PESAN IKLAN INDOMIE SPESIAL RAMADHAN 2020. Retrieved from https://www.academia.edu/43197012/ANALISIS_MAKNA_PESAN_IKLAN_INDOMIE_SPESIAL_RAMADHAN_2020

Isnaini, H. (2023). Semesta Sastra (Studi Ilmu Sastra): Pengantar Teori, Sejarah, dan Kritik. Bandung: CV Pustaka Humaniora.

bing.com. (2021). bahasa iklan indomie pada priode tahun 2021. ejournal . Retrieved from <https://www.bing.com/search?q=iklan+indomie+menggunakan+bahasa+&qsn&form=QBRE&sp=-1&lq=0&pq=iklan+indomie+menggunakan+bahasa+ap&sc=10-35&sk=&cvid=C3AD598DFD5743B1A2C0FB2674834DB7&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>

Agustina, N., Sudradjat, R. T., & Isnaini, H. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PADA PUISI "DALAM DOA: II" KARYA SAPARDI DJOKO DAMONO. Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 4(5).

- Aminuddin. (1995). *Stilistika: Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Depdikbud. (2015). *KBBI Edisi V*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Helmi, A., Utari, W., Luthfiah, A., Putri, A. Y., & Barus, F. L. (2021). Metafora dalam Lirik Lagu "Mendarah" oleh Nadine Amizah. *Jurnal Lingua Susastra*, Vol. 2 No. 1 2021, 1-8.
- Isnaini, H. (2022a). Citra Perempuan dalam Poster Film Horor Indonesia: Kajian Sastra Feminis. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, Volume 9, Nomor 2, 55-67.
- Nurdiyanto, B. (2017). *Stilistika*. Yogyakarta: UGM Press.
- Palmer, R. E. (2005). *Hermeneutika: Teori Baru Mengenai Interpretasi* (D. Muhammad, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poespoprodjo, W. (2015). *Hermeneutika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sunarti, S., Yusup, M., & Isnaini, H. (2022). NILAI-NILAI NASIONALISME PADA PUISI "DONGENG PAHLAWAN" KARYA WS. RENDRA. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(4), 253-260.
- Supriyanto, T. (2011). *Kajian Stilistika dalam Prosa*. Yogyakarta: Elmatara.
- Suryawin, P. C., Wijaya, M., & Isnaini, H. (2022). Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, Volume 1, Nomor 3, 29-36.
- Wiradharma, G., & WS, A. T. (2016). Metafora dalam Lirik Lagu Dangdut: Kajian Semantik Kognitif. *Arkais*, Vol. 7, No. 1, 5-14.
- blogspot. (2019). ANALISIS IKLAN INDOMIE. Retrieved from https://johannesbvr.blogspot.com/2019/10/analisis-iklan-indomie_9.html
- journal.unismuh. (2020). analisis tindak tutur pada bahasa iklan produk mi instan . Retrieved from <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=18878351a9e2e371JmldtHM9MTY4MTI1NzYwMCZpZ3VpZD0wM2Q0ODA1Mi05OWYzLTU5YjgtMjM5OC05MmQyOThhNTY4MTQmaW5zaWQ9NTI1Mg&pptn=3&hsh=3&fclid=03d48052-99f3-69b8-2398-92d298a56814&psq=penggunaan+bahasa+indonesia+pada+iklan+indomie&u=1aHR>
- repository. (2021). PERKEMBANGAN BAHASA IKLAN INDOMIE DARI TAHUN 1980 SAMPAI DENGAN TAHUN 2021. Retrieved from http://repository.upi.edu/63693/1/S_BSI_1705340_Title.pdf