

Iklan Tematik Futuristik: "Sasa Tepung Bumbu Serbaguna"

Dalam Perspektif Simbolisme

Inka Resty Adiyanti¹

Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Abstract

Futuristic is a concept, a strange thing, modern, and imagined from a time that will come in the future. This Avant-Garde concept presents a visual or displays that carry a future and modern theme. In early 2021, Sasa used an animated advertising style by carrying a futuristic concept in Cyberpunk style. The study method of data collection carried out in this study was through observation, literature study, and internet research. This study is aimed at criticizing the creativity and symbolic elements of the combination of cyberpunk style on seasoned flour products which generally have the largest target market or consumption dominated by housewives. Based on a series of analysis results, it is concluded that the connotative meanings contained and implied in the advertisement are quite difficult to understand for someone who only watches it once.

Keyword: Futuristic, Criticism, Cyberpunk, Symbolic.



Abstrak

Futuristik merupakan sebuah konsep, hal yang aneh, modern, dan dibayangkan dari waktu yang akan datang di masa depan. Konsep aliran Avant-Garde ini menghadirkan visual atau tampilan yang mengusung tema masa depan serta modern. Pada awal tahun 2021, Sasa menggunakan gaya iklan animasi dengan mengusung konsep futuristik bergaya Cyberpunk. Metode kajian pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui observasi serta studi pustaka, dan riset internet. Penelitian ini ditujukan untuk mengkritisi kreatifitas dan unsur simbolik dari kombinasi gaya Cyberpunk terhadap produk tepung bumbu yang umumnya memiliki target market atau konsumsi terbesar didominasi oleh kaum Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan serangkaian hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan makna-makna konotasi yang terkandung dan tersirat di dalam iklan tersebut pun cukup sulit dipahami bagi seseorang yang hanya menontonnya satu kali

Kata Kunci: Futuristik, Kritik, Cyberpunk, Simbolik.

Corresponding author.

Alamat E-mail: inkaadiyanti@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



10.33153/citrawira.v3i2.4634



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Tindakan mengkritik dalam kehidupan sehari-hari umumnya tidak mendukung atau menguntungkan bagi yang dikritik; suatu pengamatan yang kritis atau teguran. Padanan kata *critique* dalam batasan di atas berarti kupasan atau tinjauan. Dalam seni, mengkritik berarti mengevaluasi atau meneliti karya seni atau literature (Prameswari 2015).

Dewasa ini, pertumbuhan penduduk dibarengi dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat membawa Indonesia ke dalam posisi yang begitu unik serta potensial. Meningkatnya masyarakat yang memasuki strata menengah menjadikan ponsel atau perangkat *mobile* lainnya bukan lagi menjadi barang mewah serta menjadikannya aspek kebutuhan dalam hidup yang tidak bisa ditinggalkan. Tingkat penggunaan perangkat *mobile* yang tinggi dibarengi dengan masuknya era periklanan digital membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap perkembangan dunia periklanan. Kini, iklan tidak lagi hanya disiarkan di media konvensional seperti televisi nasional, radio, majalah cetak, dan media elektronik lainnya, melainkan pengiklan bisa dengan mudahnya menyiarlu iklan di berbagai *website* serta *platform online* seperti *YouTube Adsense*, *Instagram Advertising*, konten *Video Ads TikTok* dan lain sebagainya.

Pengiklan cukup hanya membuat konten dan bisa dengan mudah melakukan promosi serta pemasaran digital. Jenis iklan audiovisual atau yang menggabungkan unsur visual serta audio seperti iklan video masih menjadi pilihan jenis iklan yang efektif serta diminati banyak kalangan. Bentuk konten yang bergerak, mengalir, serta memiliki alur cerita menjadikan iklan berjenis video memiliki poin menarik bagi audiens untuk diikuti. Maraknya konten-konten iklan berbentuk video juga secara signifikan meningkatkan ekspektasi audiens yang mendesak pengiklan agar terus berkreasi serta dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menyajikan sebuah iklan.

Hal ini yang kemudian membuat pengiklan berlomba-lomba memutar akal mencoba berbagai macam *style* supaya iklan tetap eksis mengikuti arus perkembangan juga bisa diterima dengan baik oleh khalayak sehingga pemasaran jauh lebih efektif. Gaya eksperimental mengarah ke futuristik menjadi *trend* yang digandrungi oleh generasi produktif dan muda. Mengutip dari Cambridge Dictionary, strange and very modern, or intended or seeming to come from some imagined time in the future (Cambridge Dictionary Editors 2022): futuristik merupakan sebuah konsep, hal yang aneh, modern, dan dibayangkan dari waktu yang akan datang di masa depan. Konsep aliran Avant-Garde ini menghadirkan visual atau tampilan yang mengusung tema masa depan serta *modern. Gaya*

serta konsep ini tidak hanya digunakan oleh pengiklan dengan produk elektronik, game konsol, atau produk rumah hunian saja, melainkan juga banyak pengiklan dengan produk yang bersebrangan seperti produk perlengkapan *fashion*, perabotan, bahkan bahan makanan seperti tepung bumbu seperti halnya yang dilakukan oleh Sasa.

Sasa atau PT. Sasa alias singkatan dari ‘Sari Rasa’ merupakan perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan bahan bumbu. Didirikan pada tahun 1968 oleh group Rodamas. Dengan mengusung motto “Sasa melezatkan!”, PT. Sasa memiliki fokus utama yakni untuk menciptakan kebahagiaan baik bagi individual maupun keluarga melalui pengalaman rasa yang sesuai serta pas untuk semua selera dan membantu konsumen untuk menikmati makanan lezat, sehat, juga berkualitas. Tepung Bumbu Sasa merupakan produk tepung yang sudah diracik sedemikian rupa dengan berbagai bumbu putih atau bumbu dasar dalam memasak sehingga memungkinkan para ibu rumah tangga di rumah belajar atau berkecimpung di dunia masak bisa berkreasi membuat hidangannya sendiri tanpa perlu direpotkan lagi dengan peracikan bumbu. Meminimalisir adanya insiden makanan terlalu asin, tidak ada rasanya, atau justru gorengan yang kurang crispy. Membuat kinerja dan aktivitas memasak jauh dua kali lipat lebih efisien, praktis, serta lezat tanpa perlu adanya tambahan bumbu lain.

Tepat pada awal tahun 2021, Sasa menggunakan gaya animasi sebagai bagian dari iklan mereka, dengan meggandeng rumah produksi asal Jakarta, Sasa kembali muncul dengan iklan animasi yang mengusung konsep futuristik bergaya Cyberpunk. Hal ini menjadikan iklan dari Sasa tersebut sempat trending khususnya di YouTube dan televisi nasional, menarik simpati masyarakat serta mendapat banyak apresiasi khususnya dari segi visual iklan. Berdasarkan informasi serta uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis serta mengkritisi kreatifitas pengiklan berikut unsur-unsur simbolik di dalam penggunaan konsep futuristik dengan gaya Cyberpunk yang dikombinasi bersama produk iklan tepung bumbu yang umumnya memiliki target market atau konsumsi terbesar didominasi oleh kaum Ibu Rumah Tangga.

PEMBAHASAN

Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengambangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Astrida, Amin, and Arifudin 2019).

Feldman (1967:470-486) menyatakan bahwa terdapat empat unsur kritik seni. Keempat unsur tersebut adalah deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi. Masing-masing unsur kritik seni tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Deskripsi Objek Material



Gambar 01. Adegan Pembuka

Advertiser : PT Sari Rasa (Sasa)

Varian Produk : Tepung Bumbu Serbaguna

Versi : Animasi Cyberpunk

Media : Iklan Digital

Jenis : Video Advertising

Iklan animasi bertemakan *futuristic cyberpunk* Sasa tepung bumbu memperlihatkan tentang bentuk kehidupan diimajinasikan akan terjadi di masa depan. Dengan mengusung konsep futuristik, Sasa memperlihatkan dua tokoh karakter utama dari animasi yakni sosok gadis berambut pendek serta pria pengendali drone yang mengendarai sebuah motor sport. Latar belakang mulai dari warna gedung hingga langit menggunakan warna yang sangat saturatif dan kontras. Diiringi dengan alunan audio musik milik band legendaris Dewa 19

bertajuk ‘Kamulah satu-satunya’ yang sudah mendapatkan aransemen ulang serta penggubahan lirik lagu.

2. Analisis Formal



Gambar 02. Tokoh Utama Mengendarai Motor Sport



Gambar 03. Tokoh Utama Wanita Menuangkan Tepung Sasa



Gambar 04. Adegan Pemesanan Makanan Menggunakan Teknologi Mutakhir

Analisis visual: adegan dibuka dengan dua karakter utama animasi yang mengendarai motor sport, menyusuri kota yang digambarkan memiliki banyak gedung pencakar langit dengan penduduk yang sudah dibekali teknologi hologram dalam kesehariannya. Adegan ini mengindikasikan sisi futuristik dimana kehidupan manusia di masa depan mengalami kemajuan pesat digambarkan melalui adanya pembaharuan teknologi yang direpresentasikan dalam adegan teknologi hologram, gedung-gedung bertingkat, hingga kendaraan dengan *design modern*. Adegan dilanjutkan dengan karakter wanita yang memasak ayam goreng tepung menggunakan tepung bumbu Sasa serbaguna sembari memunculkan infografis akan kandungan multivitamin yang menjadi maksud utama dari iklan tersebut. Ayam goreng buatannya lantas didistribusikan oleh tokoh pria pada pelanggan menggunakan teknologi hologram dan drone. Animasi ini lalu ditutup dengan kedua tokoh tersebut yang kemudian kembali berkendara dan bersamaan memandang ke arah kota. Adegan ini mengandung makna bahwa kecerdasan seseorang juga dipengaruhi atas apa yang dia konsumsi serta kandungan vitamin dan gizi di dalamnya yang mana menjadi representatif dari slogan “Tepung bumbu bervitamin pertama di Indonesia” yang diusung Sasa.

Analisis verbal: kalimat “Apa sih yang nggak bisa?” yang menjadi *Tagline* dari iklan tersebut mengandung makna kalau tidak ada hal yang mustahil untuk terjadi jika seseorang memang bersungguh-sungguh membuatnya agar terjadi atau dengan artian lain memberikan dorongan pada konsumen agar bebas berkreasi untuk menciptakan menu apapun yang disukai tanpa ragu. Serta akhir lirik “Tuk Indonesia lebih sehat” hal ini seolah mencoba memberikan perseppsi pada masyarakat bahwa makanan yang digoreng bisa tetap bergizi yang berasal dari kandungan vitamin di dalamnya sehingga menjadi sebuah persuasi untuk masyarakat agar memilih Sasa di antara merk lainnya.

3. Interpretasi



Gambar 05. Tepung Bumbu Bervitamin



Gambar 06. Tepung Bumbu Bervitamin

Berdasarkan visual serta audio verbal yang ada di dalam iklan animasi tersebut Sasa seakan ingin menjelaskan bahwa Sasa-lah brand pertama dan satu-satunya yang memiliki inovasi menghadirkan tepung bumbu bervitamin dengan konsep animasi. Sasa juga berorientasi pada masa depan, di mana sasa sebagai pelopor tepung bumbu bervitamin mendatangkan semangat perubahan serta mewujudkan harapan mencerdaskan masyarakat, hal tersebut direpresentasikan dalam visual karakter wanita yang sedang fokus memprogram komputernya dimana tampilan karakter itu sendiri pun direpresentasikan ke dalam pakaian ketat atau "Cyberpunk Suit". Menciptakan generasi kreatif melalui *support* makanan yang bergizi serta dorongan kebebasan berkreasi dalam memasak.

4. Evaluasi

Ditinjau dari segi kreativitas, ide serta konsep yang diusung oleh Sasa benar-benar *out of the box* dan sangat mengikuti arus perkembangan zaman yang memang tematik-tematik tersebut sangat digandrungi oleh masyarakat umumnya Generasi-Z Millennial, juga

menjadi berbeda karena konsep iklan animasi sendiri masih cukup minim digunakan oleh pengiklan di Indonesia sehingga hal ini menjadi suasana baru dan terasa *fresh*. Yang menjadikan iklan ini begitu menarik tentunya dari segi visual serta desain karakter yang mumpuni, sinematografi yang baik, serta pergerakan karakter yang halus hampir menyerai film animasi besutan luar negeri. Detail-detail pendukung seperti tata lanskap bangunan untuk bagian background, penggambaran teknologi mutakhir hologram, hingga audio music-nya merepresentasikan konsep masa depan dengan baik.

Namun sebuah iklan tidak hanya ditinjau dari segi kreatifitasnya saja, meskipun secara keseluruhan konsep dan tema, juga visual dari iklan ini sangat baik, tapi menyesuaikan dengan produk itu sendiri yang mana tepung bumbu serbaguna merupakan salah satu bahan makanan yang menjadi komoditas dapur dimana mayoritas konsumen terbesarnya didominasi oleh kaum Ibu Rumah Tangga, presentasi iklan dengan konsep futuristik bertema Cyberpunk tersebut terasa kurang cocok, sehingga tidak bisa menjangkau semua kalangan dan lebih condong menyasar kaum muda millennial. Penggunaan slogan ‘Tepung bumbu bervitamin pertama di Indonesia’ pun kurang dipertegas dengan tidak dicantumkannya data maupun bukti empiris sebagaimana iklan dengan pendekatan rasional lain yang umumnya menekankan aspek informatif tersebut.

Makna-makna konotasi yang terkandung dan tersirat di dalam iklan tersebut pun cukup sulit dipahami bagi seseorang yang hanya menontonnya satu kali. Perlu setidaknya dua hingga tiga kali menonton guna menangkap informasi serta maknanya secara utuh. Lirik terakhir “Untuk semua kebaikan, tuk Indonesia lebih sehat” cenderung menghindari informasi yang benar karena pada umumnya bahan makanan yang digoreng tetap menimbulkan dampak negatif.

Proses penggorengan merupakan proses pengolahan bahan pangan yang dapat mengakibatkan penurunan kandungan gizi yang sangat signifikan karena menggunakan suhu lebih dari 1600 C, sehingga protein mengalami kerusakan (Sundari, Almasyhuri, and Lamid 2015). Sehingga vitamin yang terkandung cenderung hilang dan terjadinya peningkatan lemak akibat penyerapan minyak.

SIMPULAN

Berdasarkan serangkaian hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: pertama, iklan animasi Sasa tepung bumbu serbaguna mengangkat tema Cyberpunk dengan konsep futuristik sebagai media untuk menyampaikan pesan mengenai Sasa yang disebutkan menjadi pelopor pertama brand tepung bumbu yang memberikan inovasi tepung bervitamin serta berorientasi menciptakan perubahan terhadap masa depan melalui bahan makanan khususnya gorengan sehat dan membentuk pribadi kreatif.

Kedua, penggunaan tagline “Apa sih yang nggak bisa?” seolah menyampaikan bahwa seseorang bisa berkreasi dan membuat apapun yang diinginkannya, tersirat dari adegan dimana beberapa karakter berbeda diperlihatkan mengolah bahan makanan menggunakan tepung bumbu Sasa dengan hasil menu yang berbeda juga yang mengindikasikan bahwa konsumen bebas berkreasi.

Ketiga, namun sayangnya mengingat konsumen tepung bumbu Sasa yang mayoritas didominasi oleh Ibu Rumah Tangga menjadikan konsep iklan ini kurang efektif karena makna konotasi tersirat dari iklan sendiri cukup sulit untuk dipahami dalam satu kali tonton sehingga iklan ini kurang efektif dalam menjangkau semua kalangan dan hanya sebagian kalangan saja yang langsung memahami seperti halnya generasi muda yang memang familiar dengan konsep futuristik.

Empat, visi untuk membuat Indonesia lebih sehat yang tercantum pada lirik terakhir di soundtrack-nya pada realitanya tetap tidak menutupi kenyataan bahwa sesuatu yang digoreng tetaplah tidak sehat dikarenakan nilai gizi serta kandungan vitamin yang hilang juga adanya penambahan kadar lemak dari minyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrida, Nur, Syaiful Amin, and Dani Arifudin. 2019. “Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 217–23.
https://citisee.amikompurwokerto.ac.id/assets/proceedings/paper/41_Deuis_Nur_Astrida_CITISEE_2019.pdf.
- Cambridge Dictionary Editors. 2022. “Cambridge Dictionary.” Cambridge University Press 2022. 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/futuristic>.
- Prameswari, Nadia Sigi. 2015. “Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok a Mild Media Outdoor Versi Berani Takut.” *Imaji* 12 (2).
<https://doi.org/10.21831/imaji.v12i2.3159>.

Sundari, Dian, Almasyhuri Almasyhuri, and Astuti Lamid. 2015. "Effect Of Cooking Process of Composition Nutritional Substances Some Food Ingredients Protein Source." *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan* 25 (4): 235–42.