

REPRESENTASI KELUARGA MODERN PADA IKLAN TVC NESTUM SEBAGAI PRODUK SEREAL PENDATANG DI INDONESIA TAHUN 2018

Diana Aqidatun Nisa ¹⁾, Aileena Solicitor C.R.E.C. ²⁾

¹⁾UPN “Veteran” Jawa Timur
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id

²⁾UPN “Veteran” Jawa Timur
aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Keluarga adalah bagian terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal dalam satu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Keluarga, layaknya seorang manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seperti struktur, tipe, bentuk dan kelembagaan. Keluarga saat ini merupakan proses perkembangan peradaban manusia yang tidak muncul sendiri secara serta merta. Dalam penelitian ini, terdapat konsep keluarga yang dikemas secara menarik melalui iklan TVC Nestum Sereal yang merepresentasikan keluarga modern di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Barthes. Analisis semiotika Barthes digunakan untuk mencari makna denotatif dan konotatif, dan mitos melalui tanda-tanda visual dan verbal yang merepresentasikan konsep keluarga modern pada iklan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan TVC Nestum Sereal menunjukkan tanda-tanda yang merepresentasikan keluarga modern. Keluarga modern itu adalah keluarga inti/kecil yang ideal dan produktif, dimana setiap anggota keluarga mempunyai peran penting dalam mengembangkan dirinya.

Kata Kunci: Representasi, Keluarga, kekinian, Semiotika, Iklan

ABSTRACT

Family is small part of society which consists of the head of the family and several people who are gathered and live under one roof in a state of interdependence. The family, like a human being, experiences changes from time to time, such as structure, form, and institutions. Today's family is a development process of human civilization that does not emerge automatically. In this study, there is a family concept that is packaged through the TVC Nestum Sereal ad that represents a modern family in Indonesia. This research uses descriptive qualitative method with Barthes semiotic approach. Barthes's semiotic analysis is used to look for denotative and connotative meanings, and the myths of visual and verbal signs represent the modern family concept in this advertisement. The results of this study indicate that the Nestum Sereal TVC ad shows signs that represent a modern family. The modern family is an ideal and productive nuclear / small family, where each family member has an important role in developing himself.

Keywords: Representation, Family, Present Time, Semiotics, Advertising

PENDAHULUAN

Nestum merupakan merek sereal baru yang dikonsumsi pagi hari untuk keluarga di Indonesia. Nestum berada di bawah naungan perusahaan raksasa Nestle Indonesia. Nestle S.A. yaitu induk perusahaan yang berpusat di Vevey Swiss, telah menjalankan perusahaan lebih dari 150 tahun dan memiliki lebih dari 2.000 merek. Perkembangan produk sarapan sereal di kawasan Asia Pasifik meningkat hingga 20% termasuk di Indonesia (Rachmani, 2012). Misi yang diemban oleh Nestle adalah meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan berkontribusi untuk masa mendatang yang lebih sehat. Berdasar dari data, disimpulkan bahwa sereal merupakan salah satu industri yang potensial di Indonesia. Nestle mengambil peluang pasar sereal. Terbukti Cereal Partner Indonesia di bawah Nestle Indonesia memproduksi produk sereal sarapan sebanyak 7 merek (Rachmani, 2012). Berbeda dengan produk sereal lain Nestle, Nestum merupakan produk sereal yang bisa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Kandungan dalam Nestum yang digaungkan adalah GrainSmarta yaitu kombinasi gandum,

vitamin, jagung, beras, dan mineral agar tubuh lebih berenergi. Nestle biasa memakai media konvensional dan internet untuk memasarkan produknya. Produk sereal sarapan Nestle menyasar *Televisi Commercial* dengan memanfaatkan animasi atau aktivitas keluarga serta interaksi ibu dan anak (Rachmani, 2012).

Modernisasi adalah suatu proses transformasi dari suatu titik ke arah yang lebih maju dalam berbagai aspek di kehidupan masyarakat (Rosana, 2011). Berbeda dengan masyarakat tradisional, yang masih tertutup, memegang teguh tradisi lama, dan berpikir tidak rasional. Masyarakat modern sudah tidak lagi terkurung pada adat-istiadat. Terutama pada adat yang bertolak belakang dengan kemajuan, lama-kelamaan semakin ditinggalkan untuk mengambil nilai-nilai baru yang dianggap membawa kemajuan (Sinaga, 1988). Perkembangan teknologi media elektronik dan media massa (cetak) memunculkan gaya hidup modern. Modernisasi juga masuk dalam interaksi sosial dan pola konsumsi terlihat dari cara berpakaian, konsumsi makanan dan minuman (Safuwani, 2007). Tanda yang terlihat pada masyarakat modern adalah perubahan sosial, terbuka, berpikir logis dan masuk akal sesuai dengan ilmu pengetahuan. Gaya hidup masyarakat modern kini tengah menyebar luas di Indonesia. Internal pada individu masyarakat modern mengarah pada sikap materialisme, konsumerisme dan hedonisme. Gaya hidup modern tidak hanya masuk dalam individu namun juga diserap sebagai konsep dalam keluarga Indonesia. Pola-pola gaya hidup dalam keluarga modern menjadi acuan iklan atau media massa sekarang.

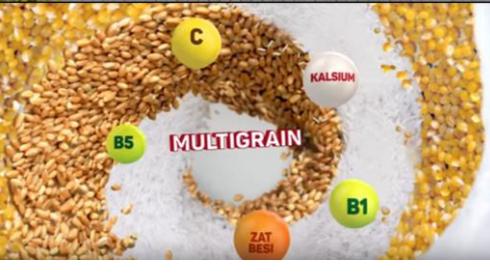
Iklan didefinisikan sebagai bentuk pengutaraan promosi dan informasi tidak langsung guna memasarkan ide, barang atau jasa (Machfoedz, 2010). Prinsip dasar pada iklan yaitu diantaranya mengandung pesan yang akan disampaikan. Terdapat dua jenis pesan yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan visual dibuat untuk mengambil hati audiens sehingga menghasilkan tindakan konsumerisme (widyatama, 2017). *Televisi commercial* Nestum yang dibintangi oleh Irfan Bachdim sekeluarga, mewakili sosok keluarga modern di Indonesia. Pesan verbal dan visual iklan tersebut digali pemaknaannya dengan menguraikan tanda pada iklan. Melalui tanda maka akan dijabarkan lagi semiotikanya untuk mengetahui konsep keluarga modern di Indonesia. Bentuk komunikasi pada iklan yang menceritakan kisah keluarga ini dapat dilihat dari tanda yang berwujud verbal dan visual. Tanda tersebut membentuk suatu makna. Makna sendiri memiliki tiga unsur yaitu tanda, acuan tanda dan pengguna tanda (Chidlian, 2013). Roland Barthes mengungkap terdapat dua sistem pemaknaan yaitu denotasi dan konotasi yang menafsirkan hubungan *signifier*/penanda dan *signified*/petanda (Chidlian, 2013). Mitos dibangun dengan cara membuat kondisi hiperealitas pada iklan (ayuswantana, 2019). Mitos merupakan semiotika yang dibangun berdasarkan konotasi. Mendistorsikan fakta supaya masyarakat bisa menerima iklan tersebut. Pesan-pesan dalam iklan akan menjadi mitos bagi konsumen sekaligus *image* bagi perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui interpretasi keluarga modern di Indonesia yang dibangun oleh produk sereal Nestum ini.

METODE KAJIAN

Analisis keluarga modern pada produk Nestum ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui semiotika. Dalam interpretasi analisis iklan perlu memperhatikan aspek-aspek bahasa, pemeran iklan, gestur, atribut, dan latar dalam iklan. Kejelasan pesan ini berpengaruh pada dialog dan alur cerita dalam iklan sehingga audiens bisa menerima isi pesan yang disampaikan. Konsep komunikasi yang berhasil dibangun dalam sebuah iklan maka akan menghasilkan posisi yang khas di dalam benak masyarakat. Iklan ini dianalisis secara runut antara pesan yang disampaikan dengan alur cerita yang dibangun.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Iklan Nestum Keluarga Irfan Bachdim
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XUOJ5-VbluQ>)

No.	Potongan gambar TVC	Narasi verbal	Narasi teks	durasi
1		-	Bubur sereal sarapan	0:00-0:02
2		Nestum bubur sereal baru yang kasih kita semangat	-	0:03-0:04
3		Semangat untuk latihan sepanjang hari	-	0:04-0:06
4		Semangat belajar	-	0:07-0:08
5		Semangat untuk tetap sehat	-	0:09-0:011
6		Baru nestum bubur sereal, tidak hanya mengandung gandum tapi juga jagung, beras, susu, dan rendah gula	Multigrain, B5, C, B1, Kalsium	00:12-00:18

7		Dengan Grain Smarta untuk energi lebih besar	Grain Smarta	00:19-00:20
8		Sarapan itu dimakan bukan diminum	-	00:21-00:26
9			Sarapan yang benar, hari yang besar	00:27-00:30

Pada tabel 1 no. 1 memperlihatkan petanda dengan menampilkan tirai dan ada siluet manusia. Tanda yang ditunjukkan ini membangun suasana panggung orchestra beserta penonton di dalamnya. Ketika tirai dibuka pesepak bola kondang Irfan Bachdim beserta keluarganya muncul. Ketika tirai di buka, keluarga Irfan Bachdim tersenyum bahagia menyambut tepukan meriah dari penonton dengan melambaikan tangan dan sang istri mengangkat tinggi kemasan Nestum. Hal ini menunjukkan bahwa Nestle ingin memperkenalkan produk barunya yaitu sereal Nestum dengan menghadirkan kisah keluarga Irfan Bachdim sebagai pemerannya. *Layout* yang disajikan di awal iklan, Nestum ingin menonjolkan kemasannya dengan komposisi memenuhi hampir sepertiga layar disertai dengan teks tebal dan besar yaitu BUBUR SEREAL SARAPAN. Obyek utama yang dimaksudkan untuk disambut meriah ini bukan keluarga Bachdim, namun sesungguhnya adalah Nestum. Pemilihan tanda-tanda ini seperti lokasi, teks, gestur dari tokoh, dan semangat dari penonton panggung menunjukkan bahwa secara tersirat masyarakat dikenalkan sebuah produk sereal baru. Di mana masyarakat yang menonton iklan ini juga dikondisikan untuk merasakan kemeriahan penyambutan sereal baru ini. Pesan verbal yang disampaikan adalah “Nestum bubur sereal baru yang kasih kita semangat”. memperlihatkan konsep konsumerisme dari keluarga modern yaitu pola konsumsi melalui sarapan. Di sini, iklan berusaha merebut perhatian audiens di awal iklan dan mengenalkan masyarakat tentang produk baru yaitu sereal sarapan. Mereka berusaha menanamkan bahwa gandum instan dapat digunakan sebagai alternatif konsumsi sarapan keluarga modern yang mudah dan cepat.

Pada tabel 1 no. 3, Dunia sepak bola di mana sebagai profesi utama Irfan Bachdim ditonjolkan dalam adegan tersebut. Ia disorot sebagai penggiring bola. Tanda ini ditunjukkan dengan lokasi lapangan sepak bola, Irfan yang sedang membawa bola dan beberapa lawan main yang siap menghadang. Namun pada akhirnya Irfan mampu mencetak gol. Pesan verbalnya adalah “semangat untuk latihan sepanjang hari”. Sebagai pemain yang professional, ia dituntut untuk selalu mengasah keahlian dan ketangkasnya bermain sepak bola setiap hari. Konsep iklan ini menuntun adanya suatu pandangan bahwa Irfan adalah sosok yang tidak mengenal kekalahan. Ditunjukkan dengan kegigihannya bermain, menghindari lawan, kelihaiannya dalam menendang bola hingga gol. Irfan ditunjukkan sebagai kepala keluarga yang menjadi contoh anggota keluarganya. Kata semangat yang diucapkan

irfan merujuk pada sifat memiliki orientasi perencanaan dan pengorganisasian untuk mengejar prestasi, profesionalitas kerja, integritas, leader kelompok. Nestum mengklaim dengan mengonsumsi Nestum, maka energi untuk berlatih sepanjang hari selalu ada.

Tabel 1 no 4, Anak laki-laki Irfan *dishoot* dengan komposisi di tengah dikelilingi anak-anak yang nampak seumuran. Anak-anak tersebut memakai seragam atasan putih dengan bawahan kotak-kotak bergaris warna coklat tua serta memakai kaus kaki. Di sekeliling anak-anak juga ditampilkan meja dan kursi berwarna merah, lemari prakarya serta alat dan media untuk belajar. Ruang kelas dibuat dengan suasana ceria, banyak ditempel hasil karya belajar siswa dan dekorasi seperti stiker pohon, stiker alfabet, bendera, dan lain-lain. Selain itu ada perempuan dewasa yang ditampilkan dari belakang dengan komposisi *blocking* dan *blur*, namun, tetap terlihat bahwa ia adalah perempuan yang memakai baju formal, rambut yang ditata rapi terikat yang sedang duduk di kursi. Sosok tersebut menggambarkan ciri khas seorang guru yang sedang berhadapan dengan anak-anak. Suasana tersebut merunut pada suasana ruang belajar di sekolah. Ruang kelas tersebut berbeda dengan ruang kelas konvensional, di mana bangku tidak disusun berjajar sehingga tidak semua anak duduk di kursi.

Anak Irfan Bachdim diperlihatkan sedang mengangkat tangan sambil tersenyum, sedangkan guru dan teman-temannya melihat ke arahnya seraya memberikan tepuk tangan. Yang dimaksudkan dalam adegan tersebut anak Irfan mengangkat tangan seolah ia tegas menjawab pertanyaan atau perintah guru. Sedangkan guru dan teman-temannya, bertepuk tangan seperti sedang memberikan apresiasi serta memuji keberaniannya untuk menjawab dan menerima tantangan. Pesan verbal yang disampaikan adalah “semangat untuk belajar”. Adegan tersebut ingin menyampaikan sebuah gambaran seorang anak yang diharapkan oleh seluruh orang tua yaitu anak yang pandai di sekolah. Semangat di sini merujuk pada anak yang ingin menonjol, percaya diri, dan mampu menunjukkan bakatnya di antara guru dan teman-temannya di kelas. Berprestasi sejak dini adalah sesuatu yang ditekankan di adegan ini, mengejar prestasi untuk terus berkembang.

Tabel 1 no. 5, menceritakan adegan kebersamaan istri dan anak perempuan Irfan Bachdim. Mereka terlihat sedang melakukan olahraga lompat tali sambil saling melihat satu sama lain. Kegembiraan dijelaskan dengan menampilkan wajah *close up* mereka yang sedang tertawa. Atribut yang mereka pakai adalah pakaian warna merah muda dengan celana abu-abu. Mereka tampak begitu bersemangat dengan rambut yang terikat agar memudahkan untuk melakukan aktivitas olah raganya. Momen tersebut disiratkan dalam suasana *outdoor* berlatar laut biru. Area terbuka tersebut nampak seperti balkon di lantai atas beralaskan kayu dengan diberi pagar pembatas. Suasana diperkuat dengan adanya atribut olah raga yakni dua matras olah raga yang juga berwarna *pink*, serta dua bola karet warna abu-abu dan *pink*. Pesan verbal yang disampaikan oleh istri Irfan adalah “semangat untuk tetap sehat”.

Dalam suasana tersebut dijelaskan bahwa olah raga yang dilakukan oleh mereka khusus untuk perempuan di keluarga Irfan. Selain memperhatikan olah raga, mereka juga sangat memperhatikan *fashion* mereka yang ditunjukkan dalam simbol warna merah muda dan abu-abu baik pada baju, bola dan matrasnya. Istri Irfan ditunjukkan sebagai ibu yang peduli untuk mengajarkan hidup sehat namun tetap modis dalam berbagai aktivitas. Gambaran kekompakan mereka tersebut tidak lepas dari peran ibu untuk mendidik anaknya dengan cara yang menyenangkan. Kata semangat di sini merujuk pada orientasi diri yaitu peduli dengan kesehatan untuk mendukung penampilan, dan performa.

Kata semangat yang diutarakan oleh setiap tokoh, menjadi jembatan penghubung bagi iklan untuk menjelaskan lebih lanjut alasan di balik semangat yang seolah tidak surut sepanjang hari. Tabel 1 no. 6-7, memperlihatkan pada audiens bahwa Grain Smarta merupakan bahan utama yang ditekankan pada kandungan sereal Nestum di samping komposisi yang lain. Bahan utama di dalamnya mengungkap mengapa keluarga Irfan memiliki energi yang lebih besar. Sereal tersebut seolah memberikan jaminan kualitas menjalani hari bagi konsumennya. Nestum tampak jelas bahwa ingin mengedukasi masyarakat melalui iklan, yakni sarapan yang baik dan benar adalah makan dengan gandum/sereal. Edukasi ini menunjukkan konsumerisme yang meniru budaya barat. Iklan menggiring masyarakat modern untuk menganut pola konsumsi yang baru.

Setelah itu berlanjut pada keceriaan keluarga menikmati sarapan Nestum dengan diperkuat teks SARAPAN YANG BENAR, HARI YANG BESAR. Komposisi pada tabel 1 no. 9, kemasan Nestum dibuat lebih menonjol, sama seperti di awal cerita. Nestum ingin memperjelas lagi agar audiens mudah mengenali produk. Merek dagang Nestle juga diselipkan pada akhir iklan untuk memperkuat *brand imagenya*. Dalam memulai hari yang produktif, diceritakan di akhir iklan keluarga Irfan Bachdim tengah berkumpul bersama di meja makan sambil menyantap sereal Nestum. Latar tempat pada adegan tersebut terdapat jendela yang besar. Terlihat di luar, matahari tidak terik, sehingga terlihat bahwa adegan tersebut merupakan aktivitas sarapan. Dengan mengkonsumsi Nestum di pagi hari, bisa mentransfer semangat keluarga Irfan agar bisa menjalani hari yang baik. Iklan menginstruksikan pada audiens untuk menjadi lebih berenergi dan semangat menjalani hari dimulai dari sarapan yang benar.

KESIMPULAN

Keilmuan semiotika memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah perusahaan berstrategi dalam menyampaikan pesan dengan menampilkan sebuah keluarga. Pemilihan keluarga Irfan Bachdim dalam menghadirkan produk baru Nestum iklannya tentu sudah dipikirkan matang oleh agensi iklan. Tentu saja Nestum ingin mengkaitkan dirinya dengan keluarga artis ini. Sosok pesepak bola terkenal selain berbakat di bidangnya juga memiliki wajah yang tampan ini, dipilih untuk mewakili kepala keluarga di seluruh Indonesia. Iklan yang memakai simulasi keluarga ideal dan harmonis digunakan untuk menciptakan suatu ideologi pada keluarga modern. Tujuannya untuk menggiring masyarakat ke pola konsumsi yang baru. Nestum ingin dianggap sebagai pilihan sarapan yang tepat oleh keluarga masa kini dengan segala kandungan jagung, susu, gandum, beras serta Grain Smarta yang diusungnya.

Penggambaran keluarga modern juga terselip pada narasi verbal dan alur cerita iklan. Terdapat pengulangan pesan verbal yang difokuskan pada iklan ini yakni kata “semangat” yang disebutkan oleh tiap anggota keluarga yang sedang melakukan aktivitasnya masing-masing. Adakah hubungan kata “semangat” dengan Nestum? Strategi pengulangan pesan verbal yaitu kata “semangat” ternyata berkaitan dengan energi yang didapatkan dari sereal Nestum. Nestum mencoba menciptakan mitos bagaimana seseorang menjadi bersemangat dengan mengkonsumsi Nestum saat sarapan. Nampak mitos keluarga modern di iklan ini adalah keluarga ideal yang produktif. Setiap anggota keluarga mempunyai peran penting dalam mengembangkan dirinya. Terlebih keluarga modern tersebut masih tergolong dalam keluarga muda dengan dua anak. Terlihat gaya hidup keluarga modern ini jelas terasa berbeda dengan keluarga tradisional. Peran ayah tidak hanya digambarkan sebagai pencari nafkah saja, namun juga harus menunjukkan prestasi serta profesionalitas dalam dunia kerjanya. Anak laki-laki Irfan Bachdim diperlihatkan sebagai sosok anak yang memiliki masa depan cerah atas prestasi, kecerdasan dan bakatnya. Peran ibu menjadi tidak kalah penting dengan peran ayah terutama dalam memberikan kebutuhan keluarga. Istri Irfan Bachdim diperlihatkan sebagai sosok ibu yang selalu menanamkan nilai pada anak perempuannya yakni dengan hidup sehat demi menunjang penampilan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keluarga yang semangat dalam beraktivitas akibat energi yang didapatkan dari kandungan sereal Nestum, merujuk pada kesuksesan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuswantana, Alfian Candra, Nisa, Diana A., Atmaji, Lutfi T., (2019). *Analisis Semiotika Iklan #ADAAQUA-MOMEN GAGAL FOKUS: ZONK*. Jurnal Strategi Desain & Inovasi Sosial
- Chidtian, Aileena S.C.R.E., (2013). *Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah*. Visualita. 107-108
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Rachmani, Aisha. (2012). *Analisis Hubungan Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen*. Universitas Indonesia

Sinaga, Dannerius (1988). *Sosiologi dan Antropologi*. Klaten: PT. Intan Pariwara.
Safuwani, (2007). *Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas*. Vol. V no. 1. Suwa
Rosana, Ellya (2011). *Modernisasi dan Perubahan Sosial*. Vol. 7 No. 12. TAPIS.
Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka book