

DAMPAK HIPERREALITAS PADA IKLAN AUDIO VISUAL INDOMIE RAMEN

Muhammad Kahfi¹, Muhammad Akmal A. R²,
Dewi Choirunnisa³, Rina Meidiana⁴, Siti Nurlelah⁵

Universitas Indraprasta PGRI¹²³⁴⁵

*muhammadkahfi.lubis@gmail.com, akmalarkan04@gmail.com,
dewichoironnisa1105@gmail.com, rinamd96@gmail.com, lanurlela53@gmail.com*

Abstrak

Dalam rangka untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan menarik, PT Indofood Tbk menggunakan konsep hiperrealitas dalam pengembangan produk ini. Hiperrealitas merupakan istilah untuk menjelaskan bagaimana realitas dapat dibuat oleh individu secara luas dan terang-terangan (Baudrillard, 1981). Dengan indomie yang beraneka rasa, maka PT. Indofood mengeluarkan varian yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat dalam maupun luar negeri yaitu ramen. Sebab dengan adanya varian isi ramen membuat konsumen merasakan sensasi yang dapat dinikmati dengan praktis, karena mie yang diciptakan oleh PT. Indofood sangat disukai oleh kalangan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan gambaran, fakta, serta hubungan terhadap fenomena yang diselidiki untuk mengeksplorasi penerapan teori hiperrealitas dalam Indomie Ramen Series. teori hiperrealitas digunakan untuk menjelaskan terkait citra yang dihasilkan dari media tidak lagi mewakili suatu hal yang nyata melainkan menciptakan realitas baru yang lebih menarik sehingga terciptalah daya tarik konsumen dengan realitas baru sesuai imajinasi mereka. Indomie Ramen Series memiliki tiga varian, yaitu ramen kuah shoyu yang memiliki kemasan berwarna coklat, ramen goreng takoyaki yang memiliki kemasan berwarna ungu dan ramen kuah tori miso yang memiliki kemasan berwarna merah.

Kata kunci: Hiperrealitas, Iklan, Indomie, Ramen, Jepang.

PENDAHULUAN

Indomie merupakan merek mie instan yang terkenal di Indonesia, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu inovasi terbaru mereka adalah Indomie Ramen Series, yang menawarkan pengalaman makan yang lebih dari sekadar mie instan biasa. Dalam rangka untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan menarik, PT Indofood Tbk menggunakan konsep hiperrealitas dalam pengembangan produk ini. Indomie Ramen Series adalah varian terbaru dari mie instan yang dikembangkan oleh PT Indofood Tbk. Produk ini menawarkan pengalaman makan yang lebih mendalam dengan menggabungkan citarasa mie instan yang terkenal dengan nuansa makanan ramen yang autentik. Dalam artikel ini, kami akan menjelajahi konsep hiperrealitas yang digunakan dalam Indomie Ramen Series, menjelaskan bagaimana konsep ini mempengaruhi pengalaman makan, dan mengapa produk ini menarik minat konsumen.

Dalam melakukan pembelian produk, para konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor tersebut termasuk keadaan perekonomian masing-masing konsumen, yang kadang-kadang juga menjadi pertimbangan bagi produsen dan perusahaan untuk mengembangkan produk mereka. Produk yang dibuat oleh produsen haruslah sepenuhnya didedikasikan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan diusahakan agar sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Keren, 2019).

Selain mempertimbangkan rasanya, penyajian makanan juga tak kalah penting. Seperti halnya desain interior restoran, penyajian makanan juga membutuhkan keunikan dan daya tarik. Para pelaku makan cantik cenderung mengabadikan gambar makanan yang menarik dan unik untuk diunggah ke media sosial. Oleh karena itu, cara penyajian makanan diatur sedemikian rupa agar menarik perhatian orang lain dianggap penting. Meskipun rasa makanan tidak menjadi permasalahan utama, para pelaku makan cantik cenderung menutupi kekurangan tersebut. Salah satunya adalah dengan mengambil beberapa sisi dari makanan agar terlihat menarik. Selain itu, mereka juga tidak akan mengeluh atau menampilkan kesan negatif tentang makanan yang dipesan. Sebaliknya, para pelaku makan cantik seolah-olah mempromosikan restoran yang mereka kunjungi, meskipun mereka tidak mendapatkan imbalan apapun dari restoran tersebut. (Fitria, 2015).

Iklan merupakan bagian dari promotion mix atau campuran media pemasaran. Iklan dapat menyampaikan pesan sederhana untuk menawarkan suatu produk yang bertujuan untuk menyampaikan kepada khalayak yang dituju melalui suatu media. Periklanan (advertising) merupakan suatu alat promosi yang terencana dan memiliki biaya yang akan dikeluarkan oleh komunikator atau sponsor dalam hal ini ingin menyampaikan pesan atas sebuah produk atau dalam hal ini merupakan proses promosi yang dilakukan oleh pihak sponsor dengan melakukan presentasi dan promosi non-pribadi seperti dalam bentuk gagasan, barang, maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2002 : 153)

Hiperrealitas merupakan istilah yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana realitas dapat dibuat oleh individu secara luas dan terang-terangan. Bagi Baudrillard simulasi merupakan proses ataupun strategi intelektual yang dilakukan oleh individu tertentu, sedangkan hiperrealitas adalah efek dari tindakan individu tersebut, keadaan, atau pengalaman kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Menurut Baudrillard, awal era hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang kemudian diambil alih oleh duplikasi dan dunia nostalgia serta fantasi. Tanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu hal, oleh karena itu petanda sudah mati (Piliang, 2003).

Hiperrealitas adalah konsep yang menggabungkan elemen realitas dan imajinasi dalam suatu karya seni atau pengalaman. Dalam konteks Indomie Ramen Series, Hiperrealitas digunakan untuk menciptakan pengalaman makan yang melebihi ekspektasi konsumen terhadap mie instan biasa. Produk ini memadukan rasa, tekstur, dan pengemasan yang menyerupai mie ramen asli sehingga menciptakan nuansa autentik yang mengesankan.

Disamping itu ada satu artikel terkait dengan pembahasan indomie yang menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menganalisa data yang berkenaan dengan pengaruh budaya dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk indomie di Indonesia ini, sehingga membuat indomie menjadi suatu ikonik dari segala jenis produk mie yang muncul dalam setiap adegan film maupun sinetron saat mengkonsumsi mie, berbeda dengan tujuan artikel ini dibuat yang menggunakan metode deskriptif guna untuk memberikan gambaran yang akurat tentang karakteristik objek yang akan diteliti.

Indomie memiliki beragam varian mie instan dengan berbagai rasa dan pilihan selain itu pada setiap media promosinya Indomie berhasil membuat konsumennya tertarik untuk mencoba namun sayangnya ekspektasi konsumen yang cukup tinggi terhadap beberapa produk yang telah dipasarkan belum mewakili rasa sesuai dengan media promosi yang digaungkan oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya konsep hiperrealitas dalam sebuah media promosi dalam menarik perhatian khalayak.

Dengan indomie yang beraneka rasa, maka PT. Indofood mengeluarkan varian yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat dalam maupun luar negeri yaitu ramen. Sebab dengan adanya varian isi ramen membuat konsumen merasakan sensasi yang dapat dinikmati dengan praktis, karena mie yang diciptakan oleh PT. Indofood sangat disukai oleh kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, ramen adalah salah satu menu yang paling dinikmati oleh masyarakat dunia karena ramen tersebut berasal dari Jepang. Ramen adalah salah satu ciri khas makanan asal Jepang yang banyak digemari oleh masyarakatnya, sehingga ramen mulai berkembang hingga seluruh dunia. Maka dari itu ramen dibuat dengan cara praktis dan mudah dibawa dimana saja tanpa harus membeli di resto. Jadi PT. Indofood mengeluarkan rasa varian isi mie ramen ini agar masyarakat di dunia dapat menikmati mie ramen dengan cara praktis tanpa harus datang ke negeri matahari (Jepang).

Penelitian dengan teori Hiperrealitas ini relevan dengan salah satu topik yang diangkat oleh Gede Agus Siswadi melalui jurnal Dharmasmrti dengan judul "HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD". Pada penelitian tersebut penulis melakukan Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali. Hasil dari penelitian ini penulis dapat mengungkap trend foto prewedding di Bali sebagai fenomena budaya masa kini yang menimbulkan citra hiperrealitas, kemudian pada hasil lainnya penulis dapat mengemukakan adanya bentuk hiperrealitas pada trend foto prewedding ini dilihat dari hasil yang memberikan kesan kemewahan, kebahagiaan, romantisme namun beberapa hal tersebut tidak serta-merta memiliki realitas yang sebenarnya. Kemudian penulis juga mendapatkan sebuah hasil dimana teori simulakra terselip di dalam trend foto prewedding di Bali pada media sosial. Penulis mengungkapkan pada foto prewedding lebih mengutamakan makna yang muncul pada visual daripada makna realitas aslinya, serta foto prewedding sebuah citra material (simulasi) sehingga dapat membentuk sebuah budaya atau pola kebiasaan hiperrealitas.

METODE

Pada artikel ini digunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti ingin membahas dampak dari hiperrealitas dengan meneliti sekelompok manusia, objek, pemikiran, maupun kondisi dalam peristiwa pada masa tertentu. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Tujuannya adalah untuk menunjukkan gambaran, fakta, serta hubungan terhadap fenomena yang diselidiki untuk mengeksplorasi penerapan teori hiperrealitas dalam Indomie Ramen Series. Kami menganalisis komponen iklan dan fitur produk, termasuk kemasan, rasa, tekstur mie, dan bumbu tambahan yang disertakan. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat hiperrealitas, simbol, gambar, dan tanda telah mengambil keutamaan daripada realitas sebenarnya yang seharusnya mereka wakili. Ia berpendapat bahwa pengalaman kita terhadap realitas sekarang dimediasi oleh jaringan tanda dan gambar, yang mengakibatkan hilangnya hubungan dengan dunia nyata. Di dalam lingkungan hiperreal ini, orang sering lebih fokus pada representasi dan simulasi realitas daripada realitas itu sendiri. Baudrillard juga berargumen bahwa hiperrealitas bukan hanya distorsi dari realitas, tetapi merupakan bentuk realitas baru yang sepenuhnya. Ia mengklaim bahwa simulasi dan tanda telah menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Sebagai contoh, ia membahas bagaimana representasi media tentang peristiwa, seperti perang atau bencana, dapat membentuk pemahaman dan pengalaman kita tentang peristiwa-peristiwa tersebut lebih dari pengalaman langsung kita terhadapnya. Menurut pandangan Baudrillard, hiperrealitas memiliki implikasi yang dalam bagi masyarakat. Ia percaya bahwa bombardir terus-menerus gambar dan tanda simulasi dapat mengakibatkan hilangnya pemikiran kritis, hilangnya batasan antara kebenaran dan fiksi, dan perasaan terasing dari dunia nyata. Ia juga berargumen bahwa hiperrealitas adalah bentuk kontrol dan dominasi,

karena memungkinkan mereka yang berkuasa untuk memanipulasi dan membentuk persepsi dan keinginan orang.

Dan teori hiperrealitas digunakan untuk menjelaskan terkait citra yang dihasilkan dari media tidak lagi mewakili suatu hal yang nyata melainkan menciptakan realitas baru yang lebih menarik sehingga terciptalah daya tarik konsumen dengan realitas baru sesuai imajinasi mereka.


HASIL DAN PEMBAHASAN






Indomie Ramen Series merupakan varian mie Indomie baru dari koleksi premium bercita rasa kuliner internasional yang mengusung tema rasa ramen Jepang. Semua varian mie instan yang termasuk dalam Indomie Premium Collection International Cuisines Japanese Ramen Series memiliki tulisan besar dalam huruf Jepang pada kemasannya, yaitu "ramen ala Jepang" atau "Japanese style ramen". Indomie Ramen Series memiliki tiga varian, yang pertama ada ramen kuah shoyu yang memiliki cita rasa yang ringan serta kuahnya mengandung kecap asin dengan kemasan berwarna coklat, kedua ramen goreng takoyaki yang memiliki rasa manis, asin, gurih dan creamy serta aroma khas Jepang dengan kemasan berwarna ungu dan ketiga ramen kuah tori miso yang memiliki rasa asin gurih khas umami dari pasta miso yang terbuat dari kacang kedelai dengan kemasan berwarna merah.


Dengan adanya indomie ramen series dapat menarik banyak minat konsumen baru dikarenakan memiliki rasa yang kaya dan kompleks. Kaldu yang diseduh dengan berbagai bumbu dan rempah memberikan cita rasa yang lezat dan memuaskan. Beberapa jenis ramen memiliki variasi rasa, seperti pedas, gurih, asin, atau manis, sehingga memenuhi berbagai selera serta penyajian mie instan yang cepat dan mudah menjadi solusi gaya hidup modern yang penuh dengan keterbatasan waktu yang mengharuskan segala sesuatu cepat dan praktis terlebih lagi harganya terjangkau untuk semua kalangan. Jadi untuk Indomie Ramen Series ini dapat dikonsumsi oleh berbagai orang hal ini membuat siapa saja dapat merasakan sensasi dari indomie tersebut dan merasakan berada di negeri matahari.

Dalam artikel ini akan membahas lebih dalam mengenai hiperrealistas yang terdapat pada iklan Indomie Ramen Series.

Tabel 1 *Storyline* pada Scene Iklan Indomie

No.	Scene	Durasi	Keterangan
1		0.00 - 0.01	Pembukaan video dengan menampilkan merk Indomie, tipografi jenis huruf Kanji dan Kata

2		0.01 - 0.02	<p>scene ini menampilkan 3 pengunjung dengan perawakan orang Jepang kemudian disambut dengan kata sambutan “いらっしやいませ Irasshaimase” atau ucapan selamat datang hal ini salah satu cara untuk mengentalkan kebudayaan Jepang pada</p>
3		0.02 - 0.04	<p>Memperkenalkan produk dengan menampilkan logo dari Indomie Ramen Series. Dengan background nuansa warung makan Jepang</p>
4		0.05 - 0.06	<p>Scene ini menceritakan pengalaman makan Indomie Ramen yang merupakan citarasa Jepang sesungguhnya dengan melihat mimik muka bintang iklan yang sumringah saat menerima Indomie Ramen series dari yang menampilkan pemuda biasa kemudian berubah menggunakan pakaian Samurai.</p>
5		0.06 - 0.09	<p>Menampilkan detail kemasan Indomie Tori Miso yang merupakan salah satu varian dalam kemasan serta menampilkan identitas Jepang dengan varian rasa tori miso ramen</p>
6		0.09 - 0.10	<p>Menampilkan satu mangkok Indomie ramen Tori Miso dengan kuah kental gurih yang menggunakan tipografi gaya typeface Katakana</p>

7		0.11 - 0.12	Menampilkan beberapa ekspresi dalam menikmati Tori Miso yang menggunakan gaya emoji Jepang
8		0.13 - 0.15	Menampilkan detail kemasan Indomie Takoyaki yang merupakan salah satu varian dalam kemasan serta menampilkan identitas Jepang dengan varian rasa Takoyaki ramen
9		0.16 - 0.17	Menampilkan satu mangkuk Indomie goreng ramen Takoyaki gurih nikmat yang menggunakan tipografi gaya typeface Katakana
10		0.18	Menampilkan ekspresi dalam menikmati rasa Takoyaki yang memiliki rasa yang dapat menyenangkan hati dan jiwa
11		0.18 - 0.19	Menampilkan ekspresi dalam menikmati rasa Takoyaki yang memiliki rasa yang juga dapat memberikan rasa senang, dan seakan sedang menikmati hidangan tersebut di negeri Sakura

12	 <p>BARUI! Indomie Ramen Series Rasanya Otentik Jepang PREMIUM COLLECTION INTERNATIONAL CUISINES SOUP NOODLES SHOYU RAMEN KUAH SHOYU BASA JEPANG *Lengkap dengan topping nasutomaki dan daun bawang</p>	0.19 - 0.21	Menampilkan detail kemasan Indomie Shoyu yang merupakan salah satu varian dalam kemasan serta menampilkan identitas Jepang dengan varian rasa Shoyu ramen
14	 <p>BARUI! Indomie Ramen Series Rasanya Otentik Jepang KUAH GURIH SHOYU DENGAN NASUTOMAKI</p>	0.22 - 0.22	Menampilkan satu mangkok Indomie ramen Shoyu dengan kuah kental gurih yang menggunakan tipografi gaya typeface Katakana
15	 <p>BARUI! Indomie Ramen Series Rasanya Otentik Jepang</p>	0.22 - 0.23	Menampilkan seorang yang menggunakan kostum samurai dengan menikmati Indomie Kuah Shoyu
16	 <p>BARUI! Indomie Ramen Series Rasanya Otentik Jepang BIKIN KALEM</p>	0.24 - 0.25	Menampilkan ekspresi dalam menikmati Indomie Ramen series varian Shoyu yang rasanya bikin kalem sehingga untuk latar belakangnya dibikin memanjakan mata yang membuat tenang
17	 <p>BARUI! Indomie Ramen Series Rasanya Otentik Jepang</p>	0.26 - 0.27	Menunjukkan hiperralitas salah satu penikmat Indomie Ramen series

18		0.28 - 0.30	Penutup iklan dengan menampilkan slogan “Manzoku” yang artinya “Memuaskan” dengan typeface gaya Katakana
----	---	-------------	--

SIMPULAN

Jadi kesimpulannya dalam rangka untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan menarik, PT Indofood Tbk menggunakan konsep hiperrealitas dalam pengembangan produk ini. Dalam artikel ini, kami akan menjelajahi konsep hiperrealitas yang digunakan dalam Indomie Ramen Series, menjelaskan bagaimana konsep ini mempengaruhi pengalaman makan, dan mengapa produk ini menarik minat konsumen. Dalam konteks Indomie Ramen Series, Hiperrealitas digunakan untuk menciptakan pengalaman makan yang melebihi ekspektasi konsumen terhadap mie instan biasa.

Indomie memiliki beragam varian mie instan dengan berbagai rasa dan pilihan selain itu pada setiap media promosinya Indomie berhasil membuat konsumennya tertarik untuk mencoba namun sayangnya ekspektasi konsumen yang cukup tinggi terhadap beberapa produk yang telah dipasarkan belum mewakili rasa sesuai dengan media promosi yang digaungkan oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya konsep hiperrealitas dalam sebuah media promosi dalam menarik perhatian khalayak. Indofood mengeluarkan varian yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat dalam maupun luar negeri yaitu ramen. Indofood mengeluarkan rasa varian isi mie ramen ini agar masyarakat di dunia dapat menikmati mie ramen dengan cara praktis tanpa harus datang ke negeri matahari (jepang). Dengan adanya indomie ramen series dapat menarik banyak minat konsumen baru dikarenakan memiliki rasa yang kaya dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Keren, K., & Sulistiono, S. 2019. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitria, Herlinda. 2015. *Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)*.
- Jean, Baudrillard. 1981. *Simulacra and Simulation*. United State of Amerika: The University of Michigan Press.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.



Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.



This work is licensed under a CC-BY-NC