

REPRESENTASI BUDAYA DIGITAL PADA IKLAN TELEVISI KECAP BANGO EDISI “ KELEZATAN JAJAN LEGENDARIS”

Ilham Fahressa Ahmad, Fakhri Mulya Akmal, Alit Andri Baskoro

Universitas Indraprasta PGRI

ilhamfahreesaaahmad@gmail.com , Fakhri.ma10@gmail.com , andriibas69@gmail.com

Abstrak

Iklan TV Kecap Bango: dengan klausa "Karena rasa tidak bohong" Klausa ini sudah ada sejak tahun 2001. Kecap Bango hadir sebagai kecap yang terbuat dari kacang kedelai hitam berkualitas tinggi. Kecap Bango memiliki 3 varian rasa yaitu manis, ringan dan pedas Kecap produksi PT Unilever Indonesia ini mempunyai arti dari merek produk ini berarti produk kecap Bango bisa terbang tinggi ke luar negeri, seperti halnya burung Bango bisa bermigrasi. Merek Bango masuk pasar Indonesia pada tahun 1928 dan merek Kecap Bango dimana produknya memiliki citra yang kuat memperkuat citra cita rasa pada makanan dan harapan orang lain terhadap Kecap Bango. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan citra yang dibangun oleh produk Kecap Bango dalam iklan televisi, yang dapat menimbulkan minat konsumen khususnya ibu rumah tangga, penjual makan, dan juru masak, dalam meningkatkan citra rasa makanan olahannya menggunakan Kecap Bango. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif agar peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas tanda-tanda pada iklan Kecap Bango Dan diperlukan pengamatan yang cermat untuk menganalisis suatu objek atau fenomena. apa yang ada di iklan Kecap Bango edisi “kelezatan jajan legendaris”.

Kata kunci: Citra, Iklan, Kecap, Bango

PENDAHULUAN

Budaya digital adalah istilah yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet membentuk cara kita berkomunikasi sebagai manusia perkembangannya saat ini sangat meroket dan merubah kebiasaan baru manusia. Salah satu ciri budaya digital adalah berkurangnya jarak antara publik dengan produk budaya visual, menyusutnya produk visi budaya karena peran media digital, iklan televisi, film, video game atau media sosial. Iklan televisi sendiri merupakan alat komunikasi massa kedua yang muncul di dunia setelah surat kabar, dan masa pertumbuhannya iklan televisi berawal tetap pada akhir abad ke-19. Untuk menarik minat masyarakat, iklan harus disajikan dengan sangat kreatif. Dalam iklan televisi, persepsi terhadap citra merupakan hal yang penting, seperti simulasi/simulakra, visi dan mitos. Kepuasan pembeli menjadi begitu penting karena adanya yang memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pembeli dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. pembeli yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kecap Bango adalah merek kecap dari perusahaan Unilever dengan misi melestarikan dan mempromosikan makanan lezat Indonesia yang terkenal akan kekayaan dan keasliannya. Kecap Bango terkenal dengan kedelai hitamnya yang disebut "Malika". Kecap Bango juga dikenal dengan berbagai festival makanan dan jajanan lokal di berbagai daerah. Festival makanan ini telah digelar sejak tahun 2005. Maka, selama 14 tahun, Kecap Bango mencoba mempopulerkan cita rasa nusantara secara turun temurun. Melalui acara tersebut, Kecap Bango membuka kesempatan bagi para penjual makanan tradisional untuk dikenal masyarakat luas guna meningkatkan pendapatan dan membimbing peserta festival dalam bidang penjualan.

Mempertimbangkan semua fakta tersebut di atas, Kecap Bango memang berkomitmen sangat serius untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai salah satu penjaga budaya kuno di bidang kuliner. Budaya digital periklanan Kecap Bango dalam “Jajanan Kelezatan Legendaris” mengacu pada penggunaan teknologi digital dan platform online dalam strategi komunikasi periklanan dan pemasaran Kecap Bango. Salah satu keunikan dari rangkaian iklan Kecap Bango ini adalah cara penyajian iklan nya yang menggunakan makanan Indonesia sebagai gambarnya. Menampilkan beberapa makanan tradisional dalam sebuah iklan yang menonjolkan cita rasa lokal ini menimbulkan kepekaan terhadap warisan budaya Indonesia khususnya makanan tradisional. Dalam konteks ini, budaya digital meliputi bagaimana Kecap Bango berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital dan upaya mereka menggunakan teknologi digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam promosi Kecap Bango, budaya digital dapat mencakup penggunaan situs resmi Kecap Bango, akun media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan Twitter, serta kampanye iklan online melalui mesin pencari atau platform iklan digital lainnya. dari iklan televisi dan juga dari kemasan produk itu sendiri. Dalam budaya digital, Kecap Bango dapat menggunakan platform online untuk menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Mereka dapat menggunakan video, gambar, cerita atau konten interaktif lainnya untuk mempresentasikan produk Kecap Bango, mempromosikan rasa yang unik atau berbagi resep dan inspirasi memasak dengan kecap ini. Kecap Bango juga dapat berinteraksi dengan konsumen di media sosial dengan menjawab pertanyaan, memberikan tips memasak atau mengadakan kontes atau kampanye khusus seperti halnya jajanan bango ini untuk meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Penting untuk dicatat bahwa strategi periklanan dan budaya digital Kecap Bango dapat berubah. sesuai dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, Kecap Bango harus senantiasa mengikuti tren dan melakukan penyesuaian dan juga riset khalayak yang diperlukan agar tetap relevan terhadap masyarakat atau konsumen dan pada budaya digital yang terus berkembang.

METODE

Presentasi budaya digital ini tentang iklan di televisi dan YouTube serta penerapannya ke publik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk metode ini dengan mengumpulkan informasi dari iklan kecap Bango. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian. Memperkenalkan budaya digital Kecap Bango. Menurut Moleong (2007:6), yang mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh yang diteliti. Lebih cocok dan tepat untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan studi tentang perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek yang dipelajari. Sugiyono (2014:3) menyatakan bahwa “metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan. Peneliti kualitatif yang terlibat dalam jenis penelitian ini membuat asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, menciptakan perlindungan terhadap bias, mengelola penjelasan alternatif atau kontrafaktual, dan dapat menggeneralisasi dan mereplikasi temuan. Penelitian dan klasifikasi objek dengan cara mengumpulkan sumber-sumber sastra dan menggabungkan pendapat dan informasi serta pendapat penulis sebagai sumber pembahasan penelitian sehingga pembahasan tersebut memiliki landasan yang kuat sebagai sebuah artikel ilmiah. Analisis deskriptif adalah jenis eksplorasi data yang membantu mendeskripsikan, menampilkan, atau meringkas poin data dalam makalah ilmiah untuk mengembangkan model yang sesuai dengan semua kondisi data. Ini adalah teknik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan menggunakan informasi terkini dan historis. Karena mengidentifikasi pola dan hubungan tanpa melangkah terlalu jauh, sering disebut sebagai analisis data master.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan atau sales promotion merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengiklankan dan membangkitkan minat konsumen terhadap produknya. Pemberitahuan mudah ditemukan di sekitar. Dulu, iklan digunakan untuk menarik pasar karena persaingan yang ketat dari perusahaan saingan dan untuk membedakan suatu produk dari produk serupa lainnya. Mengutip buku *Marketing Communication Through Visual Design* (2018) karya Maria Fitriah, Terence A. Shimp memaparkan lima fungsi iklan, yaitu: Information (memberikan informasi) Fungsi iklan yang menyadarkan konsumen akan merek baru dan memudahkan terciptanya citra merek. positif Persuasi (Persuasion) Iklan yang efektif dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Pengingat Tugas periklanan adalah menjaga agar merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang ada dan membeli produk atau layanan dari merek yang mungkin tidak mereka pilih. Menambah nilai Periklanan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif membuat merek lebih bergaya, elegan, bergengsi, dan lebih baik daripada penawaran pesaing. Memfasilitasi (akomodasi) Fungsi periklanan adalah mitra yang memfasilitasi berbagai upaya perusahaan dalam mewujudkan proses komunikasi.

Analisis Target Khalayak

Dari iklan tersebut terlihat bahwa pembuat kecap Bango berusaha mendapatkan kepercayaan dari ibu-ibu dengan bantuan juru masak yang berpengalaman dan terampil, untuk menunjukkan bahwa kecap Bango berkualitas tinggi dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Pencuci piring aman dan kualitas handal. Selain itu, iklan tersebut selalu menampilkan anggota keluarga, baik orang tua, pasangan maupun anak, dengan tujuan memosisikan kecap Bango sebagai kecap sehat keluarga yang diwariskan secara turun temurun dan menjadi banyak ibu-ibu di Indonesia. Menjadi produk favorit ibu rumah tangga adalah tujuan yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap produsen kecap, seperti kecap Bango.

Target

Festival makanan bertema Kecap Bango ditujukan untuk ibu rumah tangga, restoran, dan penjual makanan keliling yang menginginkan cita rasa lokal Indonesia dalam makanannya.

Segmentasi

Dengan tema nusantara, segmentasi yang diterapkan pada Kecap Bango mencakup segmen pasar komunitas dan multi generasi atau semua daerah, dan kecap Bango dapat digunakan di semua lapisan masyarakat. Konsep ini menonjolkan keragaman atau kekayaan masakan Indonesia untuk menciptakan rasa cinta terhadap makanan Indonesia.

Positioning

Iklan TV Kecap Bango ini memiliki posisi yang baik di khalayak karena memiliki keunggulan dibandingkan kecap lainnya yang dikonsumsi yaitu kecap yang terbuat dari bahan baku pilihan yang berkualitas tinggi, sehingga cocok untuk masakan rumahan. Selain itu, iklan Kecap Bango TV menampilkan iklan yang memudahkan untuk melihat dan mengkonsumsi produk yang lebih baik.

Analisis Persepsi Citra

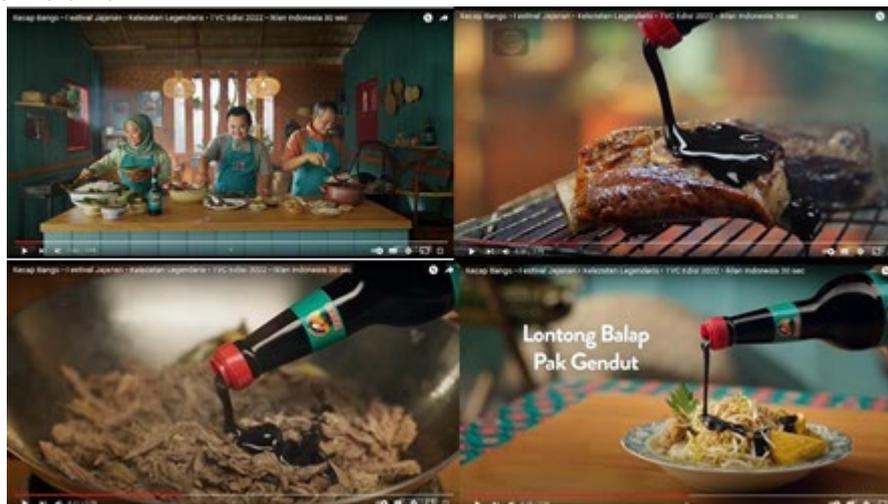
Gambar adalah gambar yang dibuat dalam pikiran manusia sebagai hasil dari beberapa faktor yang saling berinteraksi. Ini mencakup persepsi individu terhadap sesuatu, pengaruh eksternal seperti media, pengetahuan, dan pengalaman masa lalu yang memengaruhi bagaimana individu mempersepsi dan memahami citra objek yang dilihat. Citra juga

memainkan peran penting dalam komunikasi dan media. Ini karena cara kerja otak, karena manusia adalah makhluk visual yang cenderung berpikir secara visual, dan juga karena bahasa visual memiliki bidang studi yang lebih luas daripada bahasa verbal lainnya. Gambar juga mengandung representasi mental yang kompleks, termasuk aspek visual, emosional, sosial, serta nilai-nilai yang terkait dengan objek. Dalam iklan gambar, disebut iklan gambar, ini mempromosikan persepsi mental produk daripada fungsi atau karakteristik produk itu sendiri. Tujuan periklanan adalah untuk menciptakan citra khusus di masyarakat, seperti citra kemewahan, kecanggihan, dan keandalan. Dalam hal ini citra yang disampaikan dalam iklan kecap adalah ciri khas rasa yang tidak pernah berubah dan kehandalannya sebagai kecap dalam menambah citra rasa pada makanan. Persepsi visual/penglihatan.

Gaze

Persepsi penonton terhadap iklan Kecap Bango Festival Jajanan Legendaris menggambarkan beberapa respon dari sudut pandang food vlogger, iklan ini menambah informasi dari sudut pandang makanan Indonesia dan ibu rumah tangga. Iklan ini meningkatkan persepsi tentang hidangan dalam iklan yang dapat disajikan untuk hidangan keluarga, sedangkan sudut pandang bisnis makanan atau restoran dalam iklan kecap bango ini ingin menambahkan menu khusus pada restoran yaitu menu restoran beragam.

Simulasi/Simulakra



Iklan kecap bango pada edisi ini juga menyajikan simulasi dan simulakra yang di tampilkan di dalam video iklan tersebut, kecap bango hampir setiap iklan yang dibuatnya selalu menampilkan masakan lokal yang seolah-olah kecap bango adalah pelengkap dari setiap masakan yang ada di Indonesia seperti ada yang kurang jika masakan tanpa kecap bango Simulasi yang disajikan dalam iklan Kecap Bango ini menampilkan tiga chef yang selalu sibuk menyiapkan setiap sajian makanan menggunakan Kecap Bango. Semua momen diatur sedemikian rupa sehingga dengan menggunakan Kecap Bango Anda bisa mensimulasikan koki yang mempercayai makanannya karena percaya terhadap kelezatan yang diciptakan kecap bango pada masakan mereka.



Simulakra pada iklan kecap bango edisi jajan kelezatan legendaris ini apakah dengan menggunakan kecap bango sebagai pelengkap makanan saja dapat membuat makanan akan selalu enak seperti yang ditunjukkan pada ekspresi keluarga kecil yang menikmati makan dari jajanan bango pada iklan tersebut. Mitos yang melatarbelakangi iklan Kecap Bango dalam rangkaian festival jajanan legendaris dapat dilihat pada adegan iklan di atas dimana sebuah keluarga kecil sedang menikmati makanan kuliner Festival Kecap Bango, dimana sang anak bertanya kepada sang ayah “apa ini, ayah.” dan sang ayah menjawab kepada sang anak “Dulu kue beras ini adalah perlombaan dimana penjualnya berlomba-lomba” menurut sang ayah ini adalah tempat mitos karena tidak mungkin seorang penjual menjual makanannya di kompetisi karena merusak makanan.

Skema Analisis

Pada iklan produk kecap bango pada fokus awal kepada 3 orang juru masak yang sedang menyiapkan sajian makanan buatan mereka.



Pada fokus selanjutnya pada iklan kecap bango ini pada setiap masakan yang sedang dimasak dengan menggunakan tambahan kecap bango pastinya.



Fokus selanjutnya pada iklan kecap bango ini pada sebuah keluarga kecil yang sedang menikmati jajanan bango.

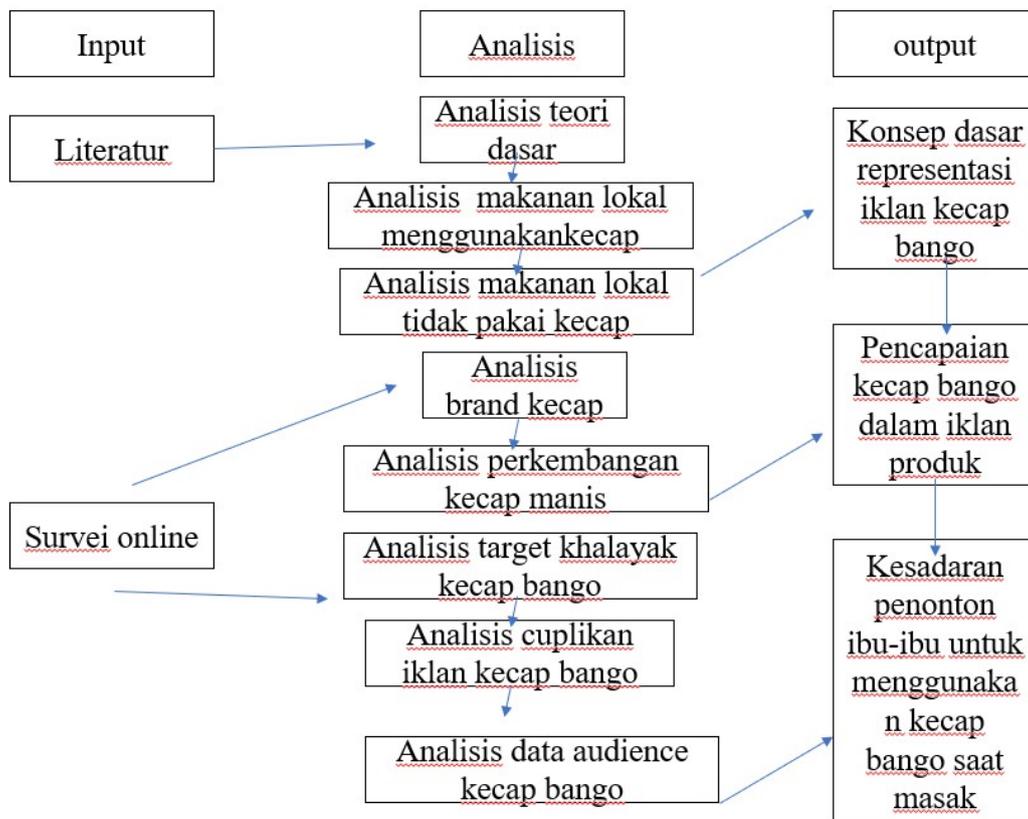


Citra pada iklan kecap bago ini ditunjukkan pada akhir iklan dangna menunjukan beberapa kuliner Indonesia yang menggunakan kecap bago.



Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa iklan kecap dalam rangkaian Jajan Kelezatan Legendaris memiliki hubungan terhadap masyarakat Indonesia dengan tak pandang umur ataupun multigenerasi dengan menunjukan berbagai kuliner Indonesia yang dikemas dalam iklan ini. tertarik dengan produk yang diiklankan di iklan kecap Bago ini.

Bagan



SIMPULAN

Iklan bertema Festival Jajan Kecap Bango yang memadukan kilas balik, simulasi dan mitos, menjadi kunci untuk menyampaikan pesan mendalam kepada penonton. Kenikmatan ketiganya, emosional dan simbolik, seperti kehangatan, kesenangan dan kebersamaan, diwakili oleh interaksi keluarga kecil menikmati kuliner di Festival Jajan Kecap Bango. Mitos yang tercipta dalam iklan tersebut merupakan percakapan antara seorang anak dan seorang ayah untuk menciptakan ide kuliner yang bisa dibuat dengan kecap Bango. Iklan tersebut menimbulkan harapan dan impian agar penonton yang melihat iklan ini dapat selalu percaya dan selalu menggunakan kecap Bango untuk meningkatkan citra rasa pada makanan. Penggunaan gambar visual yang kuat dan penceritaan yang cerdas dalam iklan Kecap Bango bertema festival makanan ringan legendaris memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perasaan publik.

Gambaran visual memasak dengan kecap Bango menimbulkan rasa percaya akan penggunaan kecap Bango dalam setiap masakan, dan gambaran visual keluarga kecil yang sedang menikmati masakan Indonesia menimbulkan rasa nikmat dan hangat yang membuat Anda mencicipinya. Cerita yang dibangun dengan baik dan dituturkan secara emosional juga menguatkan pesan dari iklan Kecap Bango. Persepsi masyarakat terhadap iklan Kecap Bango berbeda-beda, jawabannya tergantung konteks dan sudut pandang dan juga pesan yang dibuat oleh kecap bango begitu baik dan jelas dan juga beri informasi yang tepat dapat merubah pikiran penontonya, penonton akan terpengaruh oleh isi pesan dari iklan kecap bango agar penontonya terpengaruh dan menjadi konsumen produk kecap bango.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, Zakial. (2014). Efektifitas Iklan Kecap Bango Di Televisi Dengan Menggunakan Consumer Decision Model Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Beureunuen.
- Apriani, Ayu. (2011). Citra kebudayaan Indonesia pada iklan kecap Bango (2011) di Indonesia dan iklan ketjap Mmanis Conimex (2007) di Belanda.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method. Depok. PT Raja Grafindo.
- Meiryani, (12 agustus 2021). Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif Dan Kuantitatif dalam Penelitian Ilmiah
- Maria Fitriah.(2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.
- Putri, Hamada Novita. (2022). 8 jenis citra dalam siaran televisi beserta penjelasannya.
- Sulistianingsih. (12 agustus 2021) Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image Terhadap Brand Awareness Kecap Bango.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D, Penerbit Alfabeta Bandung.

