

Kreativitas Iklan Indomie di Televisi dari Masa ke Masa (Tahun 1980 – 2000an)

Margaret¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: margaretlimm95@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Advertising creativity is advertising that is original, there is creative thinking and innovation. The purpose of this study is to find out the beginning of Indomie advertising on television in terms of creativity from the first time the advertisement was made until now and find out how the implementation of Indomie product advertising by PT.Indofood. This study raises the issue of Indomie's advertising creativity, Indomie is an instant noodle product that has existed since 1980. The theory and research concepts used are advertising, advertising appeal, television media in mass communication, products, brands, and also creativity. This study use qualitative research with case study method. Data collection uses interviews with Raditya Cahya Buana as Quality Control Noodle and Television Advertising at PT. Indofood Semarang, document studies and literature studies. The conclusion of the research on Indomie advertising creativity is to display Indomie advertisements on television in an attractive way and present new Indomie products. Indonesian advertisements must be more flexible in determining the style of advertising so that consumers are interested in viewing and advertising acts as a medium of communication between producers and consumers, as an attractive product promotion media.

Keywords: *advertising, creativity, Indomie, television*

Abstrak

Kreativitas iklan adalah iklan yang bersifat originalitas, terdapat pemikiran yang kreatif dan juga inovasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui awal iklan Indomie di televisi dari segi kreativitasnya dari pertama kali dibuat iklan sampai sekarang dan mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan produk Indomie yang dilakukan PT.INDOFOOD. Penelitian ini mengangkat tentang persoalan kreativitas iklan Indomie, Indomie adalah produk mie instant sudah ada sejak tahun 1980. Teori dan konsep penelitian yang digunakan adalah iklan, daya tarik iklan, media televisi dalam komunikasi massa, produk, merek (brand), dan juga kreativitas. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara dengan Raditya Cahya Buana sebagai Quality Control Noodle dan Pengurus Iklan Televisi di PT.Indofood Semarang, studi dokumen dan studi literatur. Kesimpulan dari penelitian kreativitas iklan Indomie adalah dengan menampilkan iklan Indomie di televisi dengan menarik dan menghadirkan produk-produk Indomie yang baru. Iklan yang ada Indonesia, harus lebih bisa fleksibel dalam menentukan gaya iklan agar konsumen tertarik untuk melihat dan iklan berperan sebagai media komunikasi antara produsen ke konsumen, sebagai media promosi produk dengan menarik.

Kata Kunci: iklan, Indomie, kreativitas, televisi

1. Pendahuluan

Menurut Liliweri (2011), iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membujuk pendengar, pemirsa, dan pembaca untuk memutuskan melakukan tindakan tertentu. Tidak hanya menciptakan produk yang baik, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk dan memposisikan produk secara cermat di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam periklanan, suatu produk harus ahli dalam penggunaan promosi. Promosi dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu alat promosi masal adalah periklanan. Periklanan modern sendiri mulai berkembang, sangat berbeda dengan periklanan masa lalu.

Kreativitas iklan Indomie pertama kali hadir pada tahun 1979 dengan varian Indomie rasa kaldu ayam dan sari udang (Sukendro, 2017). Kreativitas ini harus dipadukan dengan pemahaman ilmu yang terlibat dalam periklanan (pemasaran, branding, tren, wawasan konsumen, dan lain sebagainya). Mempromosikan produk baru saat itu Indomie menggunakan iklan televisi yang menampilkan mendiang aktor alm Bagyo, dalam kostum ayam. Keunikan, unsur komedi, plot cerita serta *jingle* iklan yang menarik “Seleraku Indomie”. Pada tahun 1980, menampilkan cara memasak Indomie dengan menu baru “Indomie Rasa Kari” dengan konsep kebersamaan keluarga yang tengah makan Indomie dan mengalami perubahan *tagline* menjadi “Indomie Seleraku”. Tahun 1993, iklan Indomie menampilkan keindahan alam Indonesia dan menampilkan kekayaan Indonesia. Pada tahun 2000-2002, Indomie memasang iklan edisi ramadhan. Iklan tersebut mengangkat tema keluarga yang sedang berbuka puasa dengan mengkonsumsi dengan Indomie varian goreng dan kuah (Helmi, 2019). Sekarang, Indomie membuat iklan dengan iklan indomie kuah rasanya bikin nyaman tetap dirumah, selama pandemi covid-19 ini, peneliti melihat salah satu iklan ini menyampaikan kepada penonton dapat menikmati Indomie meskipun dirumah saja.

Beberapa orang menganggap iklan itu membosankan, konsumen mungkin membenci iklan karena dianggap mengganggu ketika mereka benar-benar sedang menikmati suatu acara, program, ataupun berita. Namun iklan ibarat darah yang menjadi bahan dasar media massa, karena iklan yang memuat media massa baru bisa eksis, khususnya di televisi. Media massa merupakan sarana komunikasi yang biasa digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui alat komunikasi. Seperti halnya televisi, pada tahun 90an hingga tahun 2000 (Siregar, 2018).

Gambar 1. Cuplikan Iklan Indomie Tahun 1982



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=UDs6lVPc>

Gambar 2. Cuplikan Iklan Tahun 1995



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=pBo2QAVqzRA>

Gambar 3. Cuplikan Iklan Tahun 2002-2003



Sumber: <https://www.youtube.com/watch.Ne4a2zwK87g>

Gambar 4. Cuplikan Iklan Indomie 2014



Sumber: <https://traveling.bisnis.com/read/20191112/223/1169327/indomie-nomor-1-dari-31-mi-ramen-paling-berpengaruh-versi-l.a-times>

Gambar 5. Cuplikan Iklan Indomie Tahun 2021 #NyamanDiRumah



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v-Yozqb-GeIA>

Teori daya tarik iklan menjelaskan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian. Media televisi dalam komunikasi massa menjelaskan bahwa televisi memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan karena jangkauan yang luas. Teori *product* menjelaskan produk dihargai oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Teori merek, menjelaskan satu komponen yang

paling penting dalam melakukan bisnis. Teori kreativitas, menjelaskan kemampuan untuk menciptakan hal baru dengan menghubungkan beberapa hal yang sudah ada.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan buku-buku dan dokumen lain (*literature-literature*) sebagai objek yang utama.

Metode penelitian. Dalam studi kasus, peneliti yang berfokus pada suatu obyek tertentu mempelajarinya sebagai kasus. Data untuk studi kasus dapat dikumpulkan dari semua pihak yang penting, yaitu dalam penelitian ini dikumpulkan dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah mengetahui periklanan produk Indomie yang dilakukan PT. Indofood dari masa ke masa. Dalam penelitian ini, subjek penelitian kami adalah Melihat periklanan produk Indomie di televisi dari tahun 1980-2000an. Ditemukan iklan sejumlah 22 iklan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kreativitas Iklan Indomie di Televisi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang relevan dengan pembahasan peneliti. Data utama untuk penelitian ini yang dikumpulkan oleh penulis berasal dari hasil wawancara, terutama dengan melakukan tanya jawab langsung kepada bagian *Quality Control* dan Pengurus Iklan Televisi Divisi *Noodle* PT. Indofood Semarang untuk mendapatkan informasi tentang objek pencarian berdasarkan judul yang telah penulis ambil. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan oleh penulis dengan melakukan penelitian kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan dengan mengumpulkan data dari literatur dan sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian yang penulis pelajari.







Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Studi literatur merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, pembacaan dan pencatatan, serta pengelolaan makalah penelitian. Dalam memperoleh data, ketika mengumpulkan data dokumenter, memiliki informasi dari berbagai sumber tertulis atau data-data yang didapatkan dari narasumber.







Teknik pengolahan dan Analisis data pengolahan data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, klasifikasi dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik validasi data dengan meningkatkan ketekunan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi


Tabel 1. Analisa Iklan Indomie

No	Tahun	Gambar	Keistimewaan	Kekurangan	Sumber
1	1982		Tema persiapan pertunjukan adalah para tokoh yang mengenakan kostum tradisional dari beberapa daerah di Indonesia	Iklan Indomie kurang menampilkan bahan-bahan Indomie baik dikonsumsi untuk semua kalangan.	https://www.youtube.com/watch?v=omeUDs6lVPc

2	1983		Iklan Indomie memperkuat citra bahwa Indomie adalah kebanggaan masyarakat.	Kurang menampilkan produk Indomie. Lebih inovasi terhadap perubahan jingle Indomie “Seleraku Indomie”, menjadi “Indomie Seleraku”.	https://www.youtube.com/watch?v=oe-BFrSI2Qw
3	1994		Iklan Indomie memperkuat citra bahwa Indomie adalah kebanggaan masyarakat.	Kurang menampilkan produk Indomie. Lebih inovasi terhadap perubahan jingle Indomie “Seleraku Indomie”, menjadi “Indomie Seleraku”.	https://www.youtube.com/watch?v=oe-BFrSI2Qw
4	1997		Indomie menggabungkan konsep keluarga dan kekayaan Indomie.	Iklan Indomie kurang menampilkan produknya tersebut.	https://www.youtube.com/watch?v=0Vu62O_pSZw
5	2000-2002		Target konsumen mengkonsumsi Indomie saat berbuka puasa, baik dengan varian goreng maupun kuah.	Temanya masih seperti tahun 1995, mengusung tema keluarga.	https://www.youtube.com/watch=wwNGhaEs6K4
6	2002-2003		Indomie meluncurkan iklan dengan tema kebersamaan keluarga.	Temanya selalu mengutamakan kekeluargaan.	https://www.youtube.com/watch=Ne4a2zwK87g
7	2004		Terdapat produk baru yaitu Indomie dengan rasa soto mie.	Konsep iklan ini mempermasalahkan tentang gizi yang ada di indomie.	https://www.youtube.com/watch=68V0mFXBLpc

8	2006		Tahun ini Indomie memperkenalkan varian baru yaitu “Goreng Kriuk”	Pada iklan ini konsep terlalu meriah antara mengiklankan produk indomie atau fokus pada 3 diva.	https://www.youtube.com/watch=5PZhf4x6q48
9	2007		Konsep jiwa sosial anak untuk berbagi di hari raya Idul Fitri	Lebih menampilkan tentang kebersamaan anak-anak, dibanding produk Indomie.	https://www.youtube.com/watch=l53oNDvnDOI
10	2010		Indomie menghadirkan produk Indomie yang baru.	Indomie tidak memberikan tahu keunggulan dan perbedaan dari setiap produk Indomie	https://www.youtube.com/watch=MB-Olrq5duE
11	2011		Pembuatan iklan. Indomie dengan mengadakan lomba cerita Indomie	Lebih fokus ke acara lomba dan tidak menampilkan varian Indomie yang diiklankan.	https://www.kompasiana.com/dw-dove/5500e7508133110d51fa7533/indomie-story-telling-share-the-experience-with-the-charisma-of-indomie
12	2012		Menceritakan Indomie telah mencapai usia 40 tahun. Tagline baru Indomie “Beda Generasi, Satu Selera”.	Iklan durasinya kurang lama hanya 0:30. Jika diperbanyak maka akan lebih terasa bagian ceritanya.	https://www.youtube.com/watch?v=AZmM381mOV0
13	2013		Indomie mengeluarkan produk baru dengan konsep “varian Internasional”.	Pada konsep iklan ini tidak begitu menarik banyak masyarakat, karena rasanya tidak sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.	https://monay.kompas.com/read/2013/11/13/1603012/Ini.Alasan.Indo.food

14	2014		Indomie menghadirkan rasa Indonesia dengan rasa baru yaitu Indomie goreng dendeng balado dan Indomie soto lamogan.	Untuk produk ini tidak bertahan lama karena para penggemar Indomie lebih menyukai rasa Indomie yang <i>basic</i> .	https://travelling.bisnis.com/read/20191112/223/1169327/indomie-nomor-1-dari-31-mi-ramen
15	2015		Indomie mengeluarkan mi instant khusus anak-anak. Indomie <i>my noodlez</i> .	Indomie kurang menjelaskan detail tentang bahan-bahan yang digunakan dalam Indomie khusus anak-anak.	https://www.youtube.com/watch?v=IQBNLqud-I0
16	2016		Indomie memiliki varian Indomie yaitu Indomie goreng rasa soto dan ayam bawang.	Tagline membuat para penonton bingung “Rasa kuah, gak pake kuah.”	https://www.youtube.com/watch?v=w1PvdzLnUoA
17	2017		Iklan Indonesia memperkenalkan konsep iklan pertama pada tahun 1982	Tema iklan nya sama dan di tidak ada perubahan seperti tahun 1982	https://www.youtube.com/watch?v=_2lzcmbC64
18	2018		Indomie hadir dengan slogan #GORENGSEMANGAT dengan konsep periklanana yang lebih bersemangat.	Konsep iklan sama seperti pada tahun 1994 hanya berbeda taglinenya.	https://www.youtube.com/watch?v=6Ff_tT54x4
19	2019		Indomie menghadirkan Indomie rasa ayam geprek.	Kurang menampilkan kenikmatan Indomie rasa ayam geprek.	https://www.youtube.com/watch?v=rNylUHW5vrc
20	2020		Lebih fokus terhadap bulan ramadhan dan dalam merayakan bulan puasa.	Konsep iklan masih kurang dalam menampilkan konsep baru produk Indomie.	https://www.youtube.com/watch?v=YMdSussNspo

21	2021		Indomie mengeluarkan tagline baru #NyamanDiRumah.	Indomie kurang menjelaskan kegiatan yang harus dilakukan dirumah.	https://www.youtube.com/watch=Y_ozqb-GeIA
----	------	---	---	---	---

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penelitian ini melibatkan salah satu pekerja di PT. Indofood Cabang Semarang di bidang *Quality Control* dan Pengurus Iklan Televisi divisi *Noodle*. Dalam penelitian menggunakan metode wawancara, dengan narasumber “Raditya Cahya Buana”. Data hasil penelitian yang dianalisis adalah dari kreativitas iklan Indomie di televisi dari masa ke masa (Tahun 1980 -2000an). Berdasarkan hasil wawancara dengan Raditya Cahya Buana tanggal 25 Oktober 2021, seperti yang tertulis dalam penyajian data, ada beberapa hasil yang dapat disajikan dalam analisis data, hal yang diperhatikan PT. Indofood agar iklan Indomie di televisi, diterima oleh masyarakat.

4. Simpulan

Indomie merupakan salah satu produk yang sudah ada sejak tahun 1980 hingga sekarang, Indomie masih mendominasi pasar mie instan di Indonesia. Hal ini dikarenakan strategi dominan dalam hal periklanan adalah menampilkan iklan indomie dengan intensitas tinggi. Pengembangan dalam ilmu komunikasi, hal tentang seberapa efektif proses berkomunikasi atau menyampaikan pesan mencapai tujuan yang dimaksudkan. Ilmu komunikasi dipelajari dengan sangat luas, karena dalam kehidupan sehari-hari tentunya tidak terlepas dari komunikasi. Iklan yang ada Indonesia, harus lebih bisa fleksibel dalam menentukan gaya iklan agar konsumen tertarik untuk melihat dan iklan berperan sebagai media komunikasi antara produsen ke konsumen, sebagai media promosi produk dengan menarik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Sukendro, G. G. (2017). Kreativitas Indonesia: Analisis Iklan Pariwisata Indonesia “Pesona Indonesia.” *Prosiding Seminar Dan Call For Paper, 1995*, 116–122. <https://core.ac.uk/download/pdf/229669063.pdf>
- Helmi, M. M., & Sastika, Widya, ST., M. (2019). Efektivitas Iklan Indomie Versi Ramadhan Di Media Televisi Menggunakan Metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) di Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 28–37.
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta:Kencana (Vol.4, Issue 2).
- Setiawan, C. C. O., & Sukendro, G. G. (2021). Analisis Kreatif Ide dan Pesan (Studi Kasus Terhadap TVC “Instagram Boyfriend” Ichi Ocha). *Prologia*, 5(1), 1.

Margaret, Gregorius Genep Sukendro: Kreativitas Iklan Indomie di Televisi dari Masa ke Masa (Tahun 1980 – 2000an)

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.6592>

Siregar, E. (2018). Universitas Sumatera Utara Skripsi. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi *Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, L(Cmc)*, 44–48.