

Representasi Budaya Memasak Instan Pada Masyarakat Urban Dalam Iklan Visual Sasa

The Cultural Representation of Instant Cooking Practices in Urban Society through Sasa Visual Advertising

Nur Anisah Fadia¹⁾, Guruh Ramdani²⁾* Elsa Anastasya Wijaya³⁾ Luthfi Raihan Mahdi⁴⁾ Rifa Tuljanah⁵⁾ dan Trya Andina Ramadhani⁶⁾

¹⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

²⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

³⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

⁴⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

⁵⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

⁶⁾ Komunikasi Digital dan Media, IPB University

Abstrak

Gaya hidup instan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan kesibukan masyarakat modern. Studi ini menganalisis representasi budaya memasak instan dalam iklan produk Sasa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika melalui kategori indeks, ikon, dan simbol, serta dilengkapi dengan tinjauan pustaka. Objek penelitian difokuskan pada iklan “Bumbu Praktis Sasa Melezatkan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk terbaru Sasa direpresentasikan sebagai solusi praktis dan efisien bagi ibu rumah tangga dan masyarakat urban yang sibuk. Iklan ini menekankan kemudahan dalam proses memasak, pengurangan beban kerja di dapur, pemeliharaan kebersihan dan estetika, serta pemberian ruang untuk waktu luang. Selain itu, iklan ini juga berupaya mengubah paradigma bahwa memasak bukanlah semata-mata tugas ibu rumah tangga, melainkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Melalui representasi tersebut, Sasa memosisikan diri sebagai simbol gaya hidup modern kelas menengah yang mengutamakan efisiensi, kepraktisan, kebersihan, dan estetika. Produk ini tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga: (1) membangkitkan kedekatan emosional melalui citra masakan rumahan yang dirindukan; (2) membangun imajinasi tentang kebersamaan keluarga dan ruang domestik yang hangat serta cair; (3) mengartikulasikan perubahan paradigma sosial terkait pembagian peran domestik, dengan menekankan bahwa aktivitas memasak kini dapat dilakukan oleh siapa saja, dibantu oleh kehadiran produk instan.

Kata-kata Kunci: Iklan, budaya, instan, semiotika, bumbu masak.

Abstract

The instant lifestyle has continued to expand in line with the rise of urbanisation and the increasing busyness of modern society. This study examines the cultural representation of instant cooking practices in the advertisement of Sasa products. The research adopts a qualitative descriptive method with a semiotic analysis approach, employing the categories of index, icon, and symbol, and is supported by a literature review. The object of analysis is the advertisement “Bumbu Praktis Sasa Melezatkan”. The findings reveal that the latest Sasa advertisement is represented as a practical and efficient solution for housewives and busy urban communities. It emphasises ease in the cooking process, a reduction in kitchen workload, the maintenance of cleanliness and aesthetic appeal, and the creation of space for leisure. Moreover, the advertisement seeks to challenge the conventional paradigm by suggesting that cooking is not solely the responsibility of housewives, but an activity that can be undertaken by anyone. Through this representation, Sasa positions itself as a symbol of a modern middle-class lifestyle that prioritises efficiency, practicality, cleanliness, and aesthetic value. The product not only offers convenience but also: (1) evokes emotional resonance through imagery of nostalgic home-cooked meals; (2) constructs an imagination of familial intimacy and a warm, fluid domestic space; and (3) articulates a shift in social paradigms regarding the division of domestic roles, highlighting that cooking can now be carried out by anyone with the assistance of instant products.

Keywords: Advertising, culture, instant, semiotics, cooking spices.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: nuranisahfadia@apps.ipb.ac.id, guruh.r@apps.ipb.ac.id

Pendahuluan

Gaya hidup instan muncul salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kesibukan masyarakat, terutama di kalangan kelas menengah. Menurut data BPS (2024), sekitar 66,35% masyarakat Indonesia tergolong dalam kategori ini, di mana banyak di antaranya adalah keluarga dengan kedua orang tua yang bekerja. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan yang mencapai 53,34% pada tahun 2021 menunjukkan semakin banyaknya perempuan yang bekerja, sehingga waktu untuk memasak menjadi lebih terbatas. Selain itu, urbanisasi juga turut memengaruhi pola konsumsi, dengan 56,7% penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan pada tahun 2020, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 70% pada tahun 2045 (Bank Dunia). Kehidupan perkotaan yang padat, kemacetan lalu lintas, serta tekanan pekerjaan menciptakan kebutuhan akan produk makanan yang praktis dan cepat disiapkan.

Sejalan dengan perubahan pola hidup ini, permintaan terhadap produk instan meningkat yang diakibatkan oleh pola konsumsi masyarakat saat ini yang lebih berorientasi pada efisiensi waktu (Sihite, 2022), di mana konsumen lebih memilih produk yang mudah diolah dan tersedia secara luas (Amri et al., 2023). Secara lebih spesifik hal ini dalam kaitannya dengan kehadiran produk bumbu masak instan (Dewantara, 2018).

Konsumsi produk instan yang semakin tinggi ini mendorong pertumbuhan industri bumbu penyedap, yang semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat modern. Fenomena ini berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar makanan instan, terutama bumbu penyedap. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin, 2010), nilai produksi bumbu instan pada 2008 mencapai Rp19.663.346.782, meningkat menjadi Rp21.973.926.842 pada 2010.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri bumbu instan berkembang pesat.

Pertumbuhan produk bumbu masak instan juga berkaitan erat dengan iklan dan pola hidup masyarakat, di mana Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Seperti yang dinyatakan Aprilia, Jastisia, dan Masnuna (2022), bahwa iklan memiliki keterkaitan erat dengan pola hidup masyarakat, baik di lingkungan urban maupun rural, yang semakin terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh produk instan.

Menurut Suharyo (2012) Iklan berasal dari bahasa Yunani "*ad-vere*" yang berarti menarik perhatian akan sesuatu. Dalam Bahasa Indonesia, Iklan disebut "Iklan" karena merupakan bahasa serapan kata "*I'lan*" dari Bahasa Arab yang berarti "Pengumuman". Rezaeinejad (2021) menjelaskan bahwa iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi dan mempengaruhi perilaku audiens. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa iklan adalah salah satu sarana komunikasi untuk menarik atau mengumumkan sesuatu kepada audiens yang telah dituju. Tujuan dari adanya iklan adalah untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens dalam hal meraih keuntungan.

Pesan di dalam iklan merupakan pesan yang dikonstruksi melalui berbagai penanda, dan seringkali disampaikan secara tersirat, termasuk pada iklan Sasa edisi "Bumbu Praktis, Sasa Melezatkan." Sasa adalah brand yang menjual berbagai bumbu masakan khas nusantara instan atau cepat saji. Produk-produk Sasa banyak mengedepankan kemudahan dalam penggunaannya. Dalam iklan-iklannya pun, Sasa selalu menyelipkan pesan yang berkaitan dengan kemudahan dalam memasak baik secara tertulis maupun simbolis. PT Rodamas adalah perusahaan yang melahirkan brand bernama "Sasa" pada tahun 1972.

Beberapa penulis telah membahas iklan Sasa. Aprilia (2022) mengkaji iklan Sasa dari sudut pandang gaya memasak berdasarkan wilayah tempat tinggal, khususnya antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Iklan ini menunjukkan bahwa masyarakat pedesaan cenderung mempertahankan gaya hidup tradisional yang dekat dengan alam dan nilai-nilai kebersamaan, sedangkan masyarakat perkotaan lebih identik dengan gaya hidup modern, praktis, dan individualistik.

Vania Zerlinda Aurellia (2020) menemukan bahwa iklan humor Sasa berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan Generasi Y dan Z. Sementara itu Irenia Jastisia et al. (2024) menganalisis persepsi penonton terhadap iklan multikultural Sasa yang memadukan unsur budaya Jepang, Eropa, dan Indonesia. Penelitian ini berfokus pada representasi budaya dalam memudahkan masyarakat menyiapkan makanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian mengenai representasi budaya instan pada masyarakat urban kelas menengah masih belum ada yang meneliti, atau masih ada rumpang. Maka, penelitian ini akan membahas bagaimana representasi budaya instan dalam iklan produk Sasa pada masyarakat urban kelas menengah dilihat dari perspektif semiotika indeks, ikon, simbol.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode tinjauan pustaka. Metode deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan semiotika indeks, ikon, dan simbol dari Charles Sanders Peirce sebagai pisau bedah. Menurut Charles Sanders Peirce (dalam Puspitasari, 2021) Peirce menjabarkan 3 jenis tanda, antara lain: (1) Indeks, yaitu hubungan sebab akibat yang dihasilkan antara tanda dan objek yang diacu, (2)

ikon, yaitu kesamaan yang dimiliki tanda dengan objek yang diacu, sedangkan (3) simbol, yang merupakan hubungan alamiah antara tanda dan penanda berdasarkan konvensi. Teori semiotika Charles Sanders Peirce ini digunakan untuk mengetahui dan memahami makna langsung maupun tersirat melalui indeks, ikon, dan simbol yang ditemukan dalam iklan visual.

Selanjutnya metode tinjauan pustaka dipakai untuk mendukung argumentasi terkait objek yang diteliti. Objek yang akan diteliti adalah iklan Sasa edisi "Bumbu Praktis Sasa Melezatkan."

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Iklan



Gambar 1. Iklan Sasa edisi "Bumbu Praktis Sasa Melezatkan."

Sumber: <https://finch.agency/sasa-bumbu-praktis>

Iklan dengan berbentuk persegi panjang dengan perbandingan 3:4 ini secara garis besar menampilkan suasana dapur rumahan dan tulisan sebagai penjelas. Sisi kanan atasnya terdapat elemen berwarna merah yang menjadi latar belakang kata "BARU", sedangkan sisi kanan atasnya merupakan logo dari produk tersebut. Terdapat pula elemen yang terlihat seperti wanita dengan apron berwarna merah dan corak polkadot sedang memegang panci, sutil, serta memakai topi koki. Iklan visual ini juga memuat berbagai macam benda yang ada di dapur, seperti meja makan, kursi, botol, jar, kipas kecil, dan sayuran. Selain itu, terdapat pula dekorasi berupa pot

tanaman dan lukisan di dinding yang menempel pada dinding latar belakang dapur berwarna kuning. Lalu, iklan visual ini juga memuat gambar produk dengan delapan varian berbeda yang ukurannya tidak terlalu besar dengan tulisan “BIAR SASA YANG MASAK DI DAPUR SUPAYA IBU DAPATSANTAI DI KASUR” serta slogan “BUMBU PRAKTIS SASA MELEZATKAN”.

Tabel 1
 Tabel Analisis Iklan

No	Tanda	Analisis	Makna
1	Manekin dengan bawahan berwarna merah polkadot	Manekin itu merupakan simbol digambarkan menggunakan celemek pakaian khas memasak dan bawahannya berbentuk rok. Menunjukkan simbol dari peran memasak itu dilakukan oleh perempuan karena culture di Indonesia rok digunakan oleh perempuan.	Peran memasak itu dilakukan oleh seorang perempuan.
2	Bagian tubuh transparan	Kepala, tangan, dan kaki yang tidak terlihat merupakan simbol dari ibu yang biasa memasak di dapur. Ibu yang biasa memasak di dapur	Semua orang dapat masak enak dengan bantuan bumbu tertentu.

		menjadi indeks budaya di Indonesia yang selalu mengandalkan ibu untuk masak-masakan enak. Juga merupakan simbol bahwa masakan yang enak tidak harus oleh ibu, namun walau hanya ada Sasa semuanya dapat jadi enak.	
3	Objek manekin	Manekin tanpa kepala, tangan, dan anggota tubuh lainnya merupakan simbol dari tidak adanya penggunaan anggota tubuh. Manekin tanpa anggota tubuh menunjukkan simbol dari memasak dengan menggunakan Sasa mempermudah proses memasak tanpa perlu berpikir terlalu keras atau merasa terbebani, sehingga tidak membutuhkan usaha	Memasak menggunakan Sasa membuat konsumen tidak lelah dan banyak berpikir.

		berlebih dari tubuh maupun pikiran.	
4	Latar dapur berwarna kuning	Penggunaan warna yang didominasi warna kuning ini merupakan indeks dan simbol dari keceriaan dan kehangatan, menunjukkan indeks dan simbol dari adanya kesan keceriaan dan semangat yang dimana ketika memasak di dapur menggunakan sasa membuat seorang merasa ceria dan semangat.	Menggunakan Sasa membuat orang semangat dalam memasak.
5	Slogan yang digunakan pada iklan tersebut	Penggunaan slogan termasuk ke dalam simbol "Biar Sasa yang memasak di dapur supaya ibu dapatsantai di kasur". Menunjukkan simbol dari penggunaan sasa dapat meringankan pekerjaan ibu rumah tangga dalam memasak.	Sasa dapat meringankan beban memasak seseorang.
6	Tampilan dapur	Dapur dan sekitarnya yang bersih sebagai	Dengan adanya produk seperti

		indeks tidak ada orang sedang menggunakan dapur pada saat itu. Tidak ada orang yang menggunakan dapur menjadi indeks tidak perlu menggunakan tenaga lebih untuk menciptakan makanan enak, biasanya proses membuat makanan yang rumit dan enak memerlukan alat dan bahan yang banyak sehingga membuat tempat masak berantakan. Namun, adanya Sasa dapat mempersingkat semua hal tersebut.	Sasa, memasak menjadi lebih cepat dan efisien tanpa harus membuat dapur menjadi kotor.
7	Hiasan di dinding	Dua lukisan dan dua pot dengan isi tanaman hias sebagai simbol pajangan di dapur dan kerapihan. Biasanya orang-orang yang menghias dapur atau rumahnya dengan	Sasa menyasar orang dengan kelas ekonomi menengah.

		<p>konsep minimalis, khususnya lukisan adalah orang-orang yang berkelas ekonomi menengah. Sasa terlihat menasar orang-orang dengan kelas ekonomi menengah dengan iklan tersebut karena produknya adalah produk untuk masak cepat saji. Orang-orang ekonomi menengah lebih sering memasak sesuatu yang mudah karena mereka sibuk bekerja.</p>	
8	Pencapaian	<p>Pencapaian yang sedikit redup merupakan simbol waktu pagi (dini hari) dan malam hari. Waktu pagi dan malam hari sebagai indeks orang-orang kelas menengah yang selalu berangkat pagi hari dan hanya ingin memasak makanan sederhana cepat saji menggunakan Sasa.</p>	<p>Sasa merupakan produk yang mudah untuk digunakan.</p>

		<p>Kebanyakan dari mereka pun terlalu lelah saat pulang kerja di malam hari sehingga menggunakan Sasa sebagai pilihan bumbu masakan makan malam.</p>	
9	Bumbu dapur dan sayuran	<p>Penambahan bumbu dapur dan sayuran yang tertata rapi dan bersih merupakan indeks dari kondisi dapur yang menjadi tidak berantakan jika menggunakan bumbu masak instan, Sasa. Sasa berusaha menunjukkan indeks bahwa apabila menggunakan produk Sasa, maka dapur tidak akan kotor, dan justru sebaliknya akan tetap rapi dan bersih karena menggunakan bumbu masak instan.</p>	<p>Sasa menunjukkan bahwa penggunaan bumbu masak instan dapat menjaga dapur tetap bersih dan tidak berantakan.</p>
10	Apron /celemek	<p>Apron berwarna merah polkadot yang digunakan menyatu dengan</p>	<p>Sasa menggunakan simbol ini untuk menunjukkan bahwa produknya</p>

		<p>pakaian yang menyerupai rok merupakan simbol bahwa kepala, tangan, kaki transparan tersebut merepresentasikan seorang ibu rumah tangga. Bentuk apron yang didesain menyatu dengan pakaian menandakan simbol untuk kepala, tangan, kaki transparan pada iklan tersebut merupakan seorang perempuan, khususnya ibu rumah tangga. Hal ini bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi juga indeks untuk merepresentasikan peran ibu yang umumnya memasak di dapur sebagai bentuk kasih sayang atau kepedulian kepada keluarganya. Selain itu, dapat direpresentasikan pula bahwa Sasa memahami kebutuhan perempuan, dengan</p>	<p>dirancang untuk memudahkan ibu rumah tangga dalam menyajikan makanan dengan lebih praktis dan efisien.</p>
--	--	--	---

		<p>memudahkannya dalam menyajikan makanan yang lezat tanpa harus menghabiskan tenaga dan waktu.</p>	
11	<p>Sarung tangan berwarna putih</p>	<p>Penggunaan sarung tangan berwarna putih pada manekin merupakan indeks dari kebersihan dan higienisan proses memasak, apabila menggunakan bumbu masak instan, Sasa. Produk yang diproduksi oleh Sasa umumnya adalah makanan khas Indonesia yang memerlukan rempah-rempah tradisional. Namun, pada iklan ini, Sasa berusaha menunjukkan indeks bahwa penggunaan produk Sasa akan membuat lebih higienis dan efisien. Hal ini direpresentasikan oleh penambahan ikon sarung tangan.</p>	<p>Sasa menegaskan bahwa produk mereka tidak hanya praktis tetapi juga lebih higienis dalam penggunaannya.</p>

12	Latar Nuansa Rumah	Latar bernuansa rumah memberikan indeks citra rumahan pada produk Sasa. Meskipun latar modern, nuansa rumah juga memberikan pesan bahwa cita rasa turun temurun rumah keluarga. Menunjukkan kesan bahwa produk bercita rasa rumahan yang terkesan menyentuh.	Sasa merupakan produk penyedap rasa dengan cita rasa turun temurun khas rumahan Indonesia.
13	Alat masak yang dipegang oleh manekin	Alat masak yang dipegang oleh manekin dengan ditambahkan masakan yang terlihat lezat didalamnya tersebut termasuk ikon dari makanan yang dimasak dengan lezat oleh alat masak tersebut. Alat masak tersebut menunjukkan kesan seorang perempuan sedang memasak makanan yang lezat dengan bumbu Sasa.	Elemen tersebut memperkuat perspektif bahwa sasa adalah produk untuk masakan.
14	Perapian	Perapian yang ditandai	Sasa memberika

		dengan dinding batu bata pada ruangan memberi indeks kehangatan. Memberikan kesan hangat dan memperkuat nuansa rumah yang harmonis, tentram, dan nyaman.	n cita rasa rumahan yang hangat, tentram dan harmonis. Ini memberikan kesan bahwa setiap keluarga yang menggunakan Sasa akan merasakan kehangatan dari cita rasanya.
15	Kata 'Baru' pada pojok kanan atas iklan	Merupakan simbol yang menunjukkan bahwa Sasa memiliki sesuatu yang baru. Menandakan bahwa terdapat varian baru, ini di iringi dengan foto produk Sasa pada bagian bawah iklan.	Sasa ingin audiensnya tahu bahwa terdapat varian penyedap rasa baru yang dimiliki oleh Sasa.
16	Meja Makan	Merupakan ikon dari meja makan serta menjadi indeks suasana dapur yang nyaman dan kebersamaan.	Elemen tersebut ingin memperkuat nuansa dapur untuk memasak

Uraian Tabel Analisis

Pakaian yang digunakan pada gambar tersebut merupakan sebuah ikon yang menunjukkan identitas gender, yakni perempuan modern. Penggunaan rok secara kultural mengasosiasikan

seseorang dengan peran tradisional perempuan yang memasak di dapur.

Elemen visual tubuh dengan kepala, tangan, yang tidak terlihat pada iklan ini membangun imajinasi sosok ibu yang sedang melakukan aktivitas memasak. Dalam budaya Indonesia, ibu merupakan figur utama dalam aktivitas memasak dan urusan domestik lainnya dalam keluarga. Namun, ketiadaan tubuh fisik sang ibu di dalam iklan ini, menjadi simbol dari upaya untuk menggeser paradigma peran ibu tersebut, dengan mengatakan secara tersirat bahwa memasak bukan hanya tugas seorang ibu, namun dapat dilakukan oleh siapa saja, dan dapat digantikan oleh Sasa.

Objek tanpa anggota tubuh dapat dilihat sebagai simbol dari kemudahan dan kelancaran dalam proses memasak menggunakan Sasa. Ini juga menjadi simbol dari ketiadaan usaha fisik atau mental yang berlebihan, yang mencerminkan betapa memasak dengan Sasa tidak memerlukan banyak usaha, baik tubuh maupun pikiran. Merepresentasikan pesan bahwa Sasa mempermudah proses memasak, memungkinkan ibu rumah tangga untuk menyiapkan hidangan tanpa merasa terbebani, sehingga proses memasak menjadi lebih ringan, praktis, dan menyenangkan

Penggunaan warna kuning pada pakaian dan suasana sekitar saat memasak dengan Sasa merupakan simbol dari keceriaan, semangat, serta suasana yang positif dan penuh energi. Secara simbolis, keceriaan ini merepresentasikan semangat kegembiraan dalam kegiatan memasak di dapur. Merepresentasikan pesan bahwa Sasa dapat meningkatkan cita rasa, serta memberikan dorongan emosional bagi kegiatan memasak.

Slogan "Biar Sasa yang memasak di dapur supaya ibu dapatsantai di kasur" menjadi simbol bahwa produk tersebut menawarkan kemudahan dan

kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga kegiatan memasak ibu rumah tangga dapat lebih ringan, lebih cepat, dan lebih mudah, sehingga mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan. Hal ini memberi ibu kesempatan untuk beristirahat dan menikmati waktu santai.

Dapur pada iklan visual tersebut terlihat rapi. Hal ini menjadi indeks bahwa tidak ada kerepotan menggunakan berbagai peralatan di dapur, serta tidak perlu menggunakan tenaga lebih untuk menciptakan makanan, di mana biasanya proses membuat makanan yang rumit dan enak memerlukan alat dan bahan yang banyak, dan membuat tempat dan peralatan memasak berantakan. Ini juga menjadi simbol bahwa jika memasak menggunakan Sasa, maka tidak akan repot dan membuat dapur berantakan. Dengan adanya Sasa dapat mempersingkat semua hal tersebut, kegiatan memasak tidak membutuhkan usaha besar, cepat, dan efisien.

Dua lukisan dan dua pot dengan isi tanaman hias di dapur, menjadi indeks dari dapur yang rapi dan estetik, namun minimalis, atau efisien. Elemen visual tersebut juga sebagai indeks dari gaya hidup masyarakat modern ekonomi menengah yang menyukai gaya hidup praktis namun tetap mengedepankan estetika. Selain itu, hiasan dinding menjadi indeks masyarakat menengah yang memiliki daya beli yang cukup, sehingga dapat memenuhi kebutuhan tersier. Maka pada bagian ini, memiliki makna simbolis bahwa Sasa adalah merupakan bagian dari gaya hidup modern kelas menengah yang efisien, praktis, dan estetik.

Dalam iklan visual ini, pencahayaan yang redup merupakan simbol dari dua periode waktu kerja masyarakat menengah, yaitu pagi dan malam hari. Waktu pagi dan malam hari sebagai indeks orang-orang kelas menengah yang selalu berangkat pagi hari dan hanya

ingin memasak makanan sederhana cepat saji menggunakan Sasa. Kebanyakan dari mereka pun terlalu lelah saat pulang kerja di malam hari sehingga menggunakan Sasa sebagai pilihan bumbu masakan makan malam. Selain itu, pencahayaan yang redup dapat dikaitkan dengan perasaan lelah dan relaksasi. Setelah banyak bekerja, orang cenderung lebih memilih untuk makan makanan enak tanpa harus menghabiskan banyak energi untuk memasaknya. Hal ini menjadi simbol bahwa Sasa adalah produk yang cocok dan menjadi solusi untuk mereka yang sibuk.

Penambahan bumbu dapur dan sayuran yang tertata rapi dan bersih dalam iklan ini menjadi indeks dari efek dapur yang bersih jika menggunakan Sasa, atau tidak menyebabkan dapur berantakan. Di mana dalam kegiatan memasak, dapur sering kali diasosiasikan sebagai ruang aktivitas yang penuh dengan bahan-bahan mentah dan proses memasak yang dapat menyebabkan kekacauan. Namun, melalui iklan ini, Sasa berusaha menggeser paradigma tersebut, dan menegaskan bahwa penggunaan bumbu instan dapat meningkatkan efisiensi di dalam memasak, serta membuat dapur tetap bersih dan estetik.

Apron berwarna merah polkadot yang menyatu dengan pakaian dalam iklan ini merupakan indeks dari alat bantu memasak modern yang diadopsi dari barat. Menjadi simbol bahwa budaya modern di dalam memasak masuk ke kalangan kelas menengah Indonesia. Hal ini juga menjadi indeks dari perubahan sosial di dalam memasak, serta menjadi simbol di mana kegiatan memasak menggunakan Sasa menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Penggunaan sarung tangan berwarna putih dalam iklan ini menjadi indeks dari kegiatan memasak yang menjaga kebersihan dan higienitas. Dalam budaya memasak Indonesia yang kaya akan bumbu dan rempah-rempah, memasak

sering kali melibatkan proses persiapan bahan makanan yang dapat mengotori tangan. Ini menjadi simbol bahwa produk Sasa, selain identik dengan kemudahan dan efisiensi, juga identik dengan higienitas.

Latar belakang dengan nuansa rumah tinggal pada iklan ini menjadi simbol citra Sasa yang identik dan erat kaitannya dengan masakan rumahan. Dengan menghadirkan suasana rumah yang akrab, produk ini secara tidak langsung mengajak konsumen untuk menciptakan pengalaman memasak yang menyentuh hati, seolah membawa kembali kehangatan momen makan bersama keluarga. Ini juga menjadi simbol dari keakraban, kenyamanan, dan kehangatan suasana rumah. Hal ini menjadi simbol di mana Sasa memposisikan diri sebagai penyedap rasa yang identik dengan cita rasa masakan rumahan yang selalu dirindukan.

Alat masak yang didalamnya terdapat masakan yang lezat merupakan ikon dari alat masak yang familiar atau sering kali dilihat dalam proses memasak. Bentuk dan desain dari peralatan memasak tersebut adalah peralatan modern. Ini menjadi simbol bahwa kegiatan memasak dengan Sasa bersinonim dengan modernisme.

Kata “Baru” yang terletak di pojok kanan atas iklan berfungsi sebagai simbol yang menegaskan bahwa Sasa menghadirkan sesuatu yang baru bagi konsumennya. Penempatan kata ini secara strategis menjadi indeks dari strategi untuk menarik perhatian audiens sejak pertama kali melihat iklan ini, menciptakan rasa penasaran dan dorongan untuk mengetahui lebih lanjut tentang inovasi yang ditawarkan. Kehadiran kata “Baru” ini diperkuat dengan tampilan foto produk Sasa di bagian bawah iklan, memastikan bahwa pesan mengenai varian penyedap rasa terbaru tersampaikan dengan jelas. Kehadiran kata ini, menjadi indeks Sasa ingin

mengomunikasikan bahwa mereka terus berinovasi dan menghadirkan pilihan rasa yang lebih beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka penggunaan kata “Baru” juga merupakan simbol untuk membangun antusiasme yang mengajak audiens untuk mencoba varian terbaru dari Sasa.

Meja makan dalam iklan tersebut secara ikonik merupakan meja makan yang dapat ditemui di rumah atau bersatu dengan dapur pada kalangan kelas menengah. Kehadiran elemen tersebut menjadi indeks bahwa target market dari iklan ini adalah kalangan menengah. Meja makan juga mempunyai simbol kekeluargaan dan kebersamaan, di mana meja makan menjadi tempat untuk berkumpul keluarga dengan suasana yang cair, memakan masakan yang disajikan sambil mengobrol, dan terkadang menyelesaikan masalah keluarga secara lebih informal.

Simpulan

Iklan ini menampilkan produk terbaru dari Sasa yang direpresentasikan sebagai solusi praktis dan efisien dalam aktivitas memasak, khususnya bagi ibu rumah tangga dan masyarakat urban yang sibuk. Sasa mempermudah proses memasak, mengurangi beban kerja di dapur, menjaga kebersihan dan estetika, serta memberikan ruang untuk waktu luang. Iklan ini juga berupaya menggeser paradigma bahwa memasak merupakan tugas eksklusif perempuan, dan menegaskan bahwa kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja. Melalui iklan ini, Sasa memosisikan diri sebagai simbol gaya hidup modern kelas menengah yang menekankan efisiensi, kepraktisan, kebersihan, dan estetika.

Produk ini tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga membangkitkan kedekatan emosional melalui citra masakan rumahan yang dirindukan.

Dalam iklan ini, Sasa membangun imajinasi akan kebersamaan keluarga dan ruang domestik yang hangat serta cair. Iklan ini juga berupaya mengubah paradigma sosial dalam pembagian peran domestik, bahwa memasak tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab ibu rumah tangga, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja dengan bantuan produk instan.

Daftar Pustaka

- Amri A, Susanto R, Wibowo T. Tren instanisasi konsumsi di Indonesia: adaptasi pasar ritel terhadap perubahan gaya hidup. *J Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 2023;12(1):45-58.
- Aprilia I, Jastisia I, Masnuna M. Pola hidup masyarakat berdasarkan wilayah tempat tinggal dalam iklan Sasa Anime Series x Harousel - Sasa hadirkan rasa untuk Indonesia. 2022;204-10.
- Badan Pusat Statistik. Statistik ketenagakerjaan Indonesia: Agustus 2024. Jakarta: BPS; 2024.
- Badan Pusat Statistik. Tingkat urbanisasi di Indonesia dan proyeksinya hingga 2035. Jakarta: BPS; 2020.
- Darwis A. Pengaruh faktor geografis terhadap keanekaragaman kuliner Indonesia. *J Pariwisata dan Budaya*. 2022;9(2):112-24.
- Dewantara PD. Analisis efisiensi dan skala ekonomi pada industri bumbu masak di Indonesia. *J Ekonomi dan Manajemen*. 2018;15(3):77-92.
- Iffathurjannah N, Harti R. Preferensi konsumen terhadap bumbu penyedap instan berbasis cita rasa tradisional di Indonesia. *J Riset Pangan dan Gizi*. 2021;10(1):34-49.
- Jakpat. Laporan survei: tren pengeluaran masyarakat Indonesia untuk

- konsumsi makanan di luar rumah. Jakarta: Jakpat Research; 2024.
- Kementerian Perindustrian Indonesia. Perkembangan industri bumbu instan di Indonesia periode 2007-2010. Jakarta: Kemenperin; 2010.
- Lestari PI, Nugraha D, Sari M. Pengaruh kualitas bumbu dasar instan dan sambal instan terhadap kepuasan konsumen industri jasa boga dan rumah tangga di Kota Bandung. *J Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2017;8(2):99-112.
- Lestari R, Wulandari A, Prasetyo Y. Cita rasa autentik dan loyalitas konsumen dalam industri bumbu instan di Indonesia. *J Manajemen Pangan*. 2023;11(4):211-25.
- M.Hum. DS, S.S. F. Struktur Iklan dalam Bahasa Indonesia. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*. 2012 Mar;2(1):1-10.
- Nabila S, Fadillah R, Ramadhan T. Digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk makanan instan. *J Teknologi dan Masyarakat*. 2023;14(3):88-102.
- Prasetyo R, Prabowo Y. Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada produk makanan. *J Lingua Susastra*. 2022;3(2):106-14.
- Puspitasari DR. Nilai sosial budaya dalam film *Tilik* (kajian semiotika Charles Sanders Pierce). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*. 2021;15(1).
- Putri S. Gaya hidup dan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia: studi kasus perkotaan. *J Sosial Ekonomi*. 2022;17(1):59-74.
- Rezaeinejad I. Impact online marketing strategies on improving the status of businesses in the COVID-19 situation in Iran. *Asian Basic Appl Res J*. 2021;4(2):549.
- Sihite D. Efisiensi waktu dan konsumsi makanan instan di era modern. *J Gaya Hidup dan Konsumsi*. 2022;6(2):120-35.
- Sofyan M. Pengaruh rempah-rempah terhadap keunikan rasa masakan Nusantara. *J Kuliner dan Budaya*. 2020;5(1):32-47.
- Utami R. Budaya kuliner dan preferensi konsumsi masyarakat Indonesia. *J Antropologi dan Makanan*. 2018;9(3):65-80.
- Weichart L. The social and cultural significance of food: a global perspective. New York: Routledge; 2014.