



Analisis Resepsi Budaya Tradisional pada Remaja dalam Iklan Tepung Beras Rose Brand

Ririn Puspita Tutiasri*¹, Sumardjijati², Heidy Arviani³, Arief Yudi Andika⁴

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

⁴Inspektorat Kota Madiun, Indonesia

E-mail: ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-02-12 Revised: 2024-03-23 Published: 2024-04-04	Indonesia is a country rich in culture, including culture in the form of traditional snacks. Each region on every island, city, even village has its own special food characteristics as a form of cultural differentiation for each region. The widespread consumption of ready-to-eat food culture has marginalized traditional snacks typical of this area, or traditional snacks that are more synonymous with parents. Teenagers prefer fast food with the culture they carry, namely modern culture. The advertisement for rose brand rice flour presents a new look in its advertisement, namely the image of teenagers having fun cooking traditional dishes as a form of love for their traditional culture. The cooking activities carried out by these teenagers illustrate the diversity of cultures that belong to the Indonesian people, through traditional dishes. This study uses the theory of reception encoding-decoding which is classified into 3 positions, namely dominant-hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. This study wants to see how the audience or active audience responds to the message it receives. The results of the research show that informants occupy different positions in certain sub-discussions. This ad invites teenagers to return to love their culture by consuming traditional food. According to the informants, the family plays an important role in introducing culture, including consuming traditional food. They are used to or know traditional food from their parents. Teenagers choose the food they consume because of certain factors, they still consume traditional food as a form of culture and according to them traditional food is not inferior to food nowadays.
Keywords: <i>Analysis of Reception;</i> <i>Youth;</i> <i>Advertising;</i> <i>Culture.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-02-12 Direvisi: 2024-03-23 Dipublikasi: 2024-04-04	Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, termasuk budaya dalam bentuk jajanan tradisional. Setiap daerah di setiap pulau, kota, bahkan desa memiliki ciri makanan khas sebagai bentuk pembeda budaya setiap daerah. Maraknya konsumsi budaya makanan siap saji menjadikan jajanan tradisional khas daerah ini terpinggirkan, atau jajanan tradisional lebih identik dengan orang tua. Remaja lebih menyukai makanan siap saji dengan budaya yang dibawanya yakni budaya moderen. Iklan tepung beras rose brand menyajikan tampilan baru dalam iklannya, yakni gambaran remaja sedang asyik memasak masakan tradisional sebagai bentuk rasa kecintaan terhadap budaya tradisional yang dimiliki. Kegiatan masak-memasak yang dilakukan oleh remaja ini menggambarkan beragamnya budaya yang dimiliki bangsa Indonesia, melalui masakan tradisional. Penelitian ini menggunakan teori <i>encoding-decoding</i> resepsi diklasifikasikan dalam 3 posisi yaitu <i>dominant-hegemonic position</i> , <i>negotiated position</i> , dan <i>oppositional position</i> . Penelitian ini ingin melihat bagaimana khalayak atau audien aktif merespon pesan yang diterimanya. Hasil penelitian menunjukkan informan menduduki posisi yang berbeda-beda pada sub pembahasan tertentu. Iklan ini mengajak remaja untuk kembali mencintai budayanya dengan mengkonsumsi makanan tradisional. Menurut para informan keluarga berperan penting dalam pengenalan budaya termasuk mengkonsumsi makanan tradisional. Mereka terbiasa atau mengenal makanan tradisional dari orang tua. Remaja memilih makanan yang mereka konsumsi karena faktor-faktor tertentu, mereka tetap mengkonsumsi makanan tradisional sebagai bentuk kebudayaan serta menurut mereka makanan tradisional tidak kalah dengan makanan pada jaman sekarang.
Kata kunci: <i>Analisis Resepsi;</i> <i>Remaja;</i> <i>Iklan;</i> <i>Budaya.</i>	

I. PENDAHULUAN

Remaja tidak dapat dihindarkan dari kemajuan perkembangan jaman modern, dari perkembangan teknologi, hingga perubahan budaya yang dibawa. Perubahan budaya

merupakan bentuk globalisasi, menjadikan sekat-sekat antara hilang sehingga terciptanya budaya dan kehidupan sosial yang beragam. Budaya asing yang masuk ke Indonesia menjadikan perubahan budaya, karena adanya percampuran

serta pertukaran budaya. Budaya asing dengan mudah masuk kedalam budaya Indonesia melalui teknologi. Sekat-sekat jarak bukan menjadi masalah bagi perkembangan budaya. Perubahan tersebut menciptakan gaya hidup baru, sebagai bentuk perubahan masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Hal-hal yang ditampilkan dengan dengan kemasan modern selalu dipandang memiliki nilai lebih dan memiliki dampak positif. Kata modern membuat remaja berubah untuk selalu mengikutinya, agar kata itu melekat atau identik dengan mereka. Perubahan budaya masyarakat tersebut tidak hanya perubahan berkaitan dengan teknologi melainkan gaya hidup. Tidak hanya budaya serta bahasa saja yang terjadi pertukaran melainkan makanan khas juga terkena dampaknya. Makanan khas dari negara-negara lain dengan mudah dapat kita jumpai.

Gaya hidup serta konsumsi terjadi perubahan yang terjadi pada mausia modern, karena segala sesuatu mudah untuk didapatkan serta dilakukan (Mambela, 2020). Perubahan cara konsumsi dengan gaya hidup yang dilakukan sering disebut dengan istilah konsumtif, dimana nilai, norma, dan budaya sudah bukan menjadi tolak ukur. Nilai-nilai konsumtif pada remaja pada saat ini erat dihubungkan dengan kata modern, termasuk dalam mengkonsumsi makanan. Banyak remaja mengkonsumsi makanan siap saji karena ingin dilihat sebagai bagian dari masyarakat modern. Masyarakat modern perkotaan khususnya kota Surabaya menuntut gaya hidup mereka dengan hal-hal serba siap saji (Susanto, 2021). Termasuk kepada konsumsi makanan modern, peningkatan pola konsumsi pada makanan modern menjadikan menurunnya pada rendahnya minat masyarakat terutama pada usia remaja, dalam mengkonsumsi makanan tradisional daerah.

Makanan merupakan ruang budaya serta sosial dalam kehidupan sehari-hari serta sangat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh peristiwa tertentu. Indonesia negara yang kaya dengan banyaknya identitas nasional yang terdiri dari setiap daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki keragaman serta kekhasan dalam budaya kulinernya. Setiap negara memiliki kekhasan kuliner karena berkontribusi pada kekhasan serta keragaman negara tersebut (Utami, 2018). Indonesia memiliki keragaman kuliner nusantara dengan cita rasa serta kekhasan yang beraneka ragam. Makanan tidak hanya sesuatu yang membuat perut seseorang kenyang, makanan dapat mengekspresikan

identitas budaya yang dapat menyebabkan perpecahan sosial budaya (Weichart, 2014).

Indonesia memiliki ragam makanan khas yang tercipta dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Setiap provinsi memiliki kekhasan masing-masing setiap daerahnya. Penyajian makanan khas dari Indonesia juga sangat otentik atau khas, karena menggunakan bahan alami misalnya daun-daun pepohonan yang khas tumbuh di Indonesia seperti pisang, kelapa, pandan, yang menampilkan kesan alami. Keberagaman makanan tradisional Indonesia, juga memiliki cerita serta filosofi tersendiri dalam bahan serta cara pengolahannya (Krisnawati, 2022). Makanan merupakan bentuk identitas sosial baik dari masyarakat maupun suatu daerah dan negara. Kuliner tradisional memiliki kriteria serta kualitas tertentu sehingga bisa menjadi daya tarik wisata. Adanya apresiasi yang muncul karena adanya kebutuhan kuliner yang berkualitas, mengandung kebanggaan, nilai sejarah, serta cerita sejarah dibalik pembuatannya (Blakey, 2012). Uniknya bahan pembuatan makanan tradisional yang ada di Indonesia biasanya tercipta dari bahan dasar tepung yakni : beras, ketan, kanji, tapioka, dan singkong. Bahan pembuatan untuk masakan tradisional juga harus memiliki komposisi yang pas serta bahan dasar pembuatan yang memiliki kualitas terbaik.

Keragaman makanan tradisional semakin lama semakin memudar, dimana banyaknya makanan modern yang masuk ke Indonesia. Makanan modern merubah budaya serta sosial masyarakat Indonesia terutama Remaja. Remaja kurang tertarik pada sajian makanan tradisional karena mereka menganggap makanan tradisional tidak cukup menarik serta berkkelas, baik dari tampilan maupun tempat penjualannya dirasakan kurang nyaman. Hal ini menjadikan banyak remaja yang meninggalkan mengkonsumsi makanan tradisional dan memilih makanan modern. Irianto, (2007) makanan modern memiliki kelebihan dalam penyajian, kecepatan, serta dengan tempat yang nyaman untuk berkumpul atau bersosialisasi dengan teman sebaya. Tampilan modern ini yang menjadikan banyaknya remaja berubah selera lebih menyukai makanan modern daripada makanan tradisional. Kelebihan yang dimiliki makanan modern tersebut yang menjadikan masyarakat perkotaan menjadikan pilihan, karena mereka termasuk masyarakat dengan aktivitas yang bermacam-macam serta kesibukan (Mufidah, 2012).

Iklan Tepung Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik menghadirkan iklan untuk remaja agar kembali mengkonsumsi makanan tradisional. Iklan ini menarik untuk diteliti karena memperkenalkan budaya tradisional yang dimiliki setiap daerah di Indonesia dengan menampilkan makanan yang beragam, beraneka bentuk serta warna-warni alami. Iklan Tepung Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik yang muncul pada bulan desember 2021 di <https://www.youtube.com/@RoseKuliner> berbeda dengan iklan-iklan terdahulunya dimana biasanya menampilkan kesan tradisional. Iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik menampilkan kebersamaan remaja dalam memasak serta mengenalkan makanan tradisional. Kesan modern terlihat pada iklan ini, para remaja ini memasak ulang menu yang ada pada gawai mereka. Biasanya remaja pada jaman sekarang cenderung suka mengikuti video tutorial memasak menu-menu yang sedang terkenal atau menu dari luar negeri. Pada iklan ini selain menampilkan kebersamaan antara para remaja baik perempuan dan laki-laki juga menampilkan kedekatan antara remaja dengan orang tuanya. Iklan ini mengusung tema "Zaman dan budaya boleh saja berubah, tapi tradisi harus tetap dijaga. Untuk rasa yang otentik dan benar-benar enak hanya Tepung Beras dan Tepung Ketan Rose Brand yang jadi andalan keluarga. Rahasia sukses pasti pakai Rose Brand". Penelitian dalam iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik menggunakan teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan khalayak pada budaya tradisional yang ada pada iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Penelitian analisis resepsi berpusat pada bagaimana pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Khalayak sebagai audiens aktif, dapat memberikan makna serta menafsirkan teks yang ada pada media. Analisis resepsi menekankan pada bagaimana informan pada saat pemaknaan pesan yang berbeda ditawarkan, yang ditawarkan oleh media (Sakina, 2017). Menurut (Purnamasari & Tutiasri, 2021) analisis resepsi melihat, serta memahami respon penerimaan, sikap dan pemberian makna yang dilakukan oleh khalayak penonton terhadap suatu karya. Teori ini berfokus pada penerimaan, interpretasi, serta

pemahaman terhadap isi teks atau pesan media yang ada pada media. Terdapat tiga bentuk pemaknaan yakni: 1. *Dominant-hegemonic position*, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh media 2. *Negotiated position*, yakni khalayak memaknai pesan yang dibuat oleh produsen atau media akan tetapi juga mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman mereka. Khalayak juga memiliki pertimbangan dalam memaknai pesan tersebut. Khalayak dapat menerima atau menolak namun disertai alasan tertentu. 3. *Oppositional position*, yaitu khalayak menerima pesan yang disampaikan akan tetapi mereka juga menolak makan tersebut karena ada rasa ketidakcocokan terhadap isi pesan yang disampaikan (Hall, 1997). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 10 orang remaja dengan budaya yang berbeda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan tradisional bukan hanya sekedar makanan yang membuat seseorang kenyang, akan tetapi memiliki nilai budaya dan sosial didalamnya. Iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik mengenalkan budaya tradisional yang ada di Indonesia melalui olahan makanan dari Sabang sampai Merauke. Mengenalkan bahwa setiap daerah di Indonesia mempunyai budaya tradisional melalui makanan khas. Makanan tradisional di daerah Indonesia kebanyakan memanfaatkan olahan beras, ketan, kanji, tapioka, dan singkong yang diolah menjadi tepung. Iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik mengajak khalayak untuk memasak ulang seperti kebiasaan para remaja mengikuti *trend* memasak masakan yang viral pada media sosial. Banyak masakan dari daerah yang ada di Indonesia yang merupakan wujud dari budaya tradisional. Seperti yang diungkapkan oleh informan 9 dan 10 dibawah ini:

1. Informan 9

Menarik sekali iklan ini karena menampilkan aneka kue tradisional, yang merupakan budaya dari setiap daerah yang ada di Indonesia.

2. Informan 10

Menurut saya iklan tepung beras Rose Brand ini, menampilkan kue-kue tradisional serta adanya peran anak muda yang membuat kue tradisional. Jika dilihat pada website Rose Brand, ada banyak keterangan yang mengatakan jika tepung beras Rose Brand ini sebenarnya hadir di ujung tahun 70-an. Dimana saat itu diawali ketika adanya

gambaran pembuat kue tradisional ini selalu menggiling beras atau ketannya sendiri.

Tradisi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai serta ciri khas yang berbeda misalnya adat, kebiasaan, ajaran dan sebagainya, yang diturunkan secara turun-temurun dari nenek moyang serta terus dilestarikan sampai sekarang. Nilai, norma sosial, pola kelakuan dan adat kebiasaan lain juga merupakan wujud dari berbagai keberagaman aspek kehidupan (Tutiasri, 2020). Makanan khas setiap daerah merupakan wujud tradisi yang berhubungan dengan adat serta kebiasaan ajaran turun temurun. Iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik memberikan gambaran keberagaman nilai tradisional yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, memiliki motivasi serta perlu bangga terhadap warisan budaya yang selalu turun temurun setiap generasi untuk menjaga keunikannya (Ermawan, 2017). Para remaja dalam penelitian ini setuju atau berada pada posisi *Dominant-Hegemonic* dimana khalayak cenderung menyatakan kesepakatan atau setuju dengan pesan yang dikehendaki teks media, bahwa iklan ini memperkenalkan budaya tradisional kepada para remaja, hal ini disampaikan oleh informan 3,7 dan 10 sebagai berikut:

1. Informan 3

Iya iklan ini memperkenalkan kepada masyarakat, terutama kepada para remaja agar tidak meninggalkan jajanan tradisional Indonesia.

2. Informan 7

Iklan ini ditayangkan di semua tayangan televisi dan dimedia jadi bisa sebagai sarana memperkenalkan kue-kue tradisional yang ada di Indonesia.

3. Informan 10

Setuju sekali kalau iklan ini sebagai sarana untuk mengajak anak muda untuk kembali mengkonsumsi jajanan tradisional dari setiap daerah.

Iklan memiliki kekuatan yang dapat mempersuasi khalayak setelah menonton serta dapat melakukan tindakan tertentu. Persuasi iklan dilakukan dengan kata-kata, warna, gerak, suara, bahkan ide cerita yang dituangkan menjadi daya tarik (Tutiasri et al., 2023). Selain pesan untuk mencintai atau kembali mengkonsumsi makanan tradisional iklan ini juga mengajak khalayak untuk melakukan tantangan

seperti yang sering dilakukan pada media sosial, untuk memasak masakan sesuai tutorial. Dua informan yakni informan 1 dan 5 tertarik untuk mengikuti apa yang ada pada iklan tersebut, atau pada posisi *Dominant-Hegemonic*.

1. Informan 1

Sepertinya seru masak masakan tradisional, setelah melihat iklan ini rasanya saya ingin memasak jajanan tradisional.

2. Informan 5

Tampilan kue atau jajanan pada iklan tersebut menarik, warna-warni rasanya pingin mencoba memasak.

Iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik mampu mengajak informan 1 dan 5 untuk mencoba memasak menu tradisional seperti yang ditampilkan. Hal ini sama dengan informan 2, 4 dan 6 yang tertarik memasak tetapi tidak yakin berhasil untuk memasaknya atau pada posisi *Negotiated*, dalam kategori ini khalayak menunjukkan perbedaan penerimaan informasi pada iklan.

1. Informan 2

Kepingin mencoba, tetapi biasanya kue tradisional itu susah cara membuatnya.

2. Informan 4

Menarik sekali iklannya, kapan-kapan saya mau coba, tapi sepertinya susah karena dulu waktu Sekolah Dasar pernah nyoba membuat klepon tidak bisa cantik bentuknya.

3. Informan 6

Mungkin setelah ini saya cari-cari cara untuk membuat jajanan pasar tersebut, kalau ada cara yang mudah dan pasti berhasil saya mau coba, biasanya susah cara membuat kue-kue tradisional.

Informan dalam posisi *Negotiated*, dalam kategori ini khalayak tertarik untuk mengikuti tantangan seperti apa yang ditampilkan pada iklan, tapi dengan syarat cara membuatnya mudah dan pasti berhasil. Posisi *Negotiated* para informan berdasarkan pada pengalaman bahwa membuat kue tradisional itu susah, seperti yang diungkapkan informan 6 yang pernah membuat kue klepon tapi hasilnya tidak maksimal. Iklan mempersuasi para penontonya untuk melakukan tindakan tertentu, seperti apa yang ditampilkan. Teknik persuasif digunakan untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, yakni dengan menampilkan: manfaat, kandungan, dan hasil yang signifikan, ajakan ringan yang logis dan durasi yang singkat, mengingatkan produk yang diiklankan menggunakan jasa

bintang iklan yang terkenal dan bercitra positif yang mengajak audiens untuk memakai produk, kompensasi, proyeksi, dan penggantian. Selain pada posisi *Dominant-Hegemonic* dan *Negotiated*, informan 1, 4 dan 9 berada pada posisi *Oppositional* yakni, kategori ini informan memaknai pesan yang disampaikan dalam media dengan menunjukkan penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

1. *Informan 1*

Kalau untuk memasak seperti yang ada pada iklan, saya mundur deh saya suka jajan tradisional tapi tidak untuk memasaknya.

2. *Informan 4*

Memasak ya? Sepertinya enakan beli daripada harus masak

3. *Informan 9*

Jajanan pasar atau jajanan tradisional itu sehat karena tidak mengandung bahan pengawet, saya lebih memilih membeli daripada memasak, karena pasti membutuhkan waktu dan tenaga ekstra.

Informan 1, 4 dan 9 berada pada posisi *Oppositional*, mereka menganggap memasak masakan atau jajanan tradisional susah, membutuhkan waktu serta tenaga yang lebih banyak mereka lebih suka untuk membeli. Makanan tradisional merupakan wujud dari budaya tradisional, yang memiliki nilai-nilai kebaikan serta dipercaya dan juga dijaga keberlangsungannya dalam waktu yang cukup lama (Njatrijani, 2018). Makanan tradisional ini menjadi kebiasaan turun-temurun yang terus dijaga cita rasa, kualitas dan cara penyajiannya. Setiap kelompok atau masyarakat di daerah yang ada di Indonesia memiliki nilai serta manfaat yang tidak hanya berlaku lokal saja, namun juga cakupannya nasional, karena adanya budaya lintas budaya (Affandy, 2017). Termasuk masakan tradisional yang ada di Indonesia terkadang bentuk, bahan, serta tampilan sama tetapi dengan nama yang berbeda. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Informan 3 dan 7, yakni dengan posisi *Dominant-Hegemonic*, atau setuju:

1. *Informan 3*

Tadi pas denger kata klepon dan onde-onde itu serasa gimana, kadang susah membedakan, aku kan berasal dari Sumatera ya, kue tradisional yang dilumeri parutan kelapa dan berisikan gula merah disebutnya onde-onde.

2. *Informan 7*

Aku pernah nawarin klepon ke temenku, dia menyebutnya dengan nama onde-onde.

Nilai-nilai kearifan lokal yang ada disetiap daerah yang ada di Indonesia memiliki nilai yang terus melekat karena sudah lama serta melalui proses yang begitu kompleks dengan durasi yang lama, sehingga nilai tersebut tertanam dan menciptakan pola kehidupan yang seimbang (Daniah, 2016).

Budaya mulai dikenal seseorang melalui kelompok primer atau keluarga, dimana keluarga mengajarkan tentang nilai-nilai serta batasan-batasan seseorang dalam mengenal serta berbaur dengan lingkungan sekitar. Keluarga inti terdiri dari ayah ibu dan anak, dimana dalam kelompok primer ini terjadi pertukaran informasi yang terus terjadi, dan pengenalan budaya. Termasuk dalam mengkonsumsi makanan tradisional, dapat dimulai dari keluarga (Sari & Wahini, 2019). Pengenalan budaya melalui makanan tradisional bisa dimulai oleh orang tua sejak anak berusia dini, dengan begitu anak akan akrab dengan kultur budaya daerah tersebut. Pelestarian budaya kuliner dimulai dan dapat tercipta dari kepedulian orang tua dalam mengenalkan serta membiasakan memakan makanan tradisional dalam keluarga, khususnya pada anak remaja. Keluarga tempat pengenalan individu dalam pendidikan, pengetahuan sampai pada perilaku atau kebiasaan, termasuk pola mengkonsumsi makanan tradisional.

Orang tua memiliki peranan penting dalam pembentukan pola konsumsi pada keluarga terutama anak, orang tua berperan sebagai penyedia serta pemberi makanan. Kebiasaan anak atau remaja dalam mengkonsumsi makanan tradisional digambarkan dalam iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik dengan adegan para remaja bingung mau memasak masakan tradisional yang mana, dan datang ibu salah satu remaja yang mengatakan " tenang dengan tepung beras Rose Brand semua pasti bisa, zaman dan budaya boleh saja berubah, tapi tradisi harus tetap dijaga. Untuk rasa yang otentik dan benar-benar enak cuma Tepung Beras dan Tepung Ketan Rose Brand yang jadi andalan keluarga. Setelah itu dijawab kompak para remaja yang ada di iklan tersebut," andalan anak muda juga dong". Peran orang tua dalam mengenalkan makanan tradisional seperti penggambaran pada iklan tersebut disetujui oleh semua informan mereka mendapatkan rujukan makanan tradisional dari keluarganya yakni orang tuanya. Berikut beberapa informan yang memberikan jawaban dengan posisi *Dominant-Hegemonic* sebagai berikut:

1. Informan 4

Adekan ketika ibunya itu memberikan rekomendasi tepung beras Rose Brand itu pas sekali dengan kehidupan sehari-hari, soalnya di kehidupan nyata saya, ibu saya juga selalu merekomendasikan bahan-bahan ketika ingin membuat sesuatu.

2. Informan 6

Kalau saya mau memasak makanan tradisional, biasanya saya bertanya kepada ibu saya, bahannya apa, dan cara memasaknya bagaimana, meskipun saya sudah mencari di internet.

3. Informan 9

Rose Brand ini termasuk produk yang sudah lama, jadi dengan adanya anak-anak muda tadi mungkin sebuah rujukan dari *branding*-nya Rose Brand yang dulunya terkenal sebagai produk untuk rumah tangga dan untuk ibu-ibu, dan sekarang membuka satu hal baru dimana anak muda itu juga bisa kok membuat jajan tradisional gitu.”

Informan 4, 6 dan 9 ada pada posisi *Dominant-Hegemonic* yang mana menyetujui apa yang digambarkan oleh iklan Rose Brand adalah gambaran bagaimana keluarga terutama ibu memberikan rujukan kepada anggota keluarga terutama anak-anaknya dalam pengenalan budaya tradisional yakni makanan. Baran, (2011) budaya merupakan tradisi serta gaya hidup yang harus bisa dipelajari oleh masyarakat. Termasuk makanan tradisional atau yang disebut dengan jajanan pasar dikenalkan oleh orang tua kepada anak. Hendaknya suatu budaya memiliki tetap menjaga aturan adat pada suatu daerah maupun pola perilaku (Yohana & Husmiwati, 2015). Makanan tradisional merupakan makanan yang erat hubungannya dengan fenomena lokal, hal tersebut yang melatarbelakangi berkembangnya jenis makanan di suatu daerah. Makanan tradisional erat juga hubungannya dengan adat istiadat, tradisi, serta kepercayaan masyarakat di suatu tempat. Beragam olahan jenis makanan tersebut merupakan bagian dari kehidupan serta lingkungan sosial spiritual mereka (Winarno & Fardiaz, 1999).

Remaja dalam Memilih Makanan yang di Konsumsi. Remaja identik dengan perkembangan budaya sehingga terkadang meninggalkan budaya yang dia miliki mengikuti budaya baru demi mengikuti *trend* perkembangan jaman. Termasuk dalam pemilihan makanan yang dikonsumsi, remaja cenderung ingin mencoba dengan hal-hal yang sedang menjadi perbin-

cangan. Mereka melakukan segala cara untuk mendapatkan makanan tersebut baik membeli maupun memasak. Pola pemilihan makanan yang mereka konsumsi juga dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut (Vilanty, 2014) ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi remaja pada pola konsumsi makanan tradisional, yakni: umur, gender, pengetahuan, uang jajan, aktivitas pola asuh ibu dalam hal makan, jenis pekerjaan orang tua serta pendapatan. Faktor-faktor tersebut menjadikan pola konsumsi makanan pada remaja tidak karena faktor rasa lapar saja, melainkan ada faktor yang lainnya.

Makanan tradisional menjadi konsumsi remaja sangat dipengaruhi banyak faktor, karena usia remaja sudah matang dalam menentukan pilihan. Tampilan makanan tradisional pada iklan Rose Brand sangat menarik, karena beraneka jenis dan warna menambah rasa selera bagi orang yang melihatnya. Makanan tradisional selain sebagai bentuk budaya juga dikenal sebagai makanan yang ramah dimana tidak menggunakan bahan pengawet serta pewarna buatan. Bahan-bahan dalam pembuatan makanan tradisional terbuat dari bahan makanan alami. Pada iklan Rose Brand makanan tradisional yang ditampilkan dengan warna-wani yang menarik hal ini menjadikan pertimbangan para remaja dalam mengkonsumsi makanan tradisional.

1. Informan 5

Menurut saya, ada penambahan warna disetiap kue tradisional itu membuat menarik penonton, karena dari segi pengambilan gambarnya juga cukup bagus dan kue-kue yang ditampilkan pada iklan tersebut terlihat menarik serta tata letaknya itu sudah cukup bagus gitu, jadi menurut saya konsumen bakal tertarik untuk membeli produk tersebut sih, karena yang ditampilkan juga menarik

2. Informan 7

Sekarang sudah banyak bahan pewarna makanan yang bisa dibuat untuk jajanan tradisional. Nah Tepung beras Rose Brand ini mengangkat jajanan tradisional dengan warna-warni karena menyesuaikan keadaan yang ada di lapangan, mereka bisa menambahkan pewarna tersebut di tepung beras Rose Brand dan bisa menghasilkan warna yang seperti itu.

3. Informan 9

Jajanan tradisional itu masih ada sampai sekarang dan dari komposisi gambarnya dan dari warna-warnanya juga, dan makanan tradisional ini dia itu nggak kalah menarik dan

tidak kalah lezat daripada makanan-makanan jaman sekarang.

Menurut tiga informan diatas yakni informan 5, 7, dan 8 makanan tradisional membutuhkan sentuhan agar lebih menarik, sehingga tidak kalah dengan makanan-makanan pada jaman sekarang. Kreasi bentuk, serta warna menjadi faktor penunjang seseorang untuk memilihnya selain faktor rasa dan harga. Sari & Wahini, (2019) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi remaja dalam pola konsumsi yang dilakukan adalah : usia, pengetahuan gizi, uang saku, sikap dan persepsi; kriteria ibu: tingkat pendidikan, pengetahuan makanan, pola asuh remaja, dan lingkungan sosbud. Tingkat pendidikan seseorang terhadap pengetahuan gizi makanan juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengkonsumsi makanan. Sikap dan persepsi seseorang setelah melihat aneka kreasi dan warna dalam iklan tersebut selain dengan posisi setuju atau *Dominant-Hegemonic* juga ada pada posisi *Negotiated*.

Informan 2

Menurut saya menarik karena untuk iklankan, untuk warna-warni, tapi mungkin ada orang-orang yang berpikir agak ngeri kalau melihat warna-warni seperti yang ditampilkan, takutnya jajan tradisionalnya dibuat dari bahan tambahan pewarna. Tapi mungkin kalau jajanan tradisional yang ada atau makanan kayak secara umumnya tidak secerah itu, tapi karena mungkin efek-efeknya dari iklan itu agar membuat konsumen jadi tertarik. Makanan tradisional juga banyak yang berwarna-warni menggunakan bahan pewarna alami dalam membuat warnanya, misalnya dari daun suji warna hijau dan lain-lain pewarna makanan alami lainnya.

Khalayak atau informan sadar atau pada posisi *negotiated*, dimana mereka paham kalau warna yang ditampilkan pada iklan, hanya warna agar apa yang ditampilkan menarik. Mereka juga paham dengan kebudayaan yang ada, dimana masyarakat ketika membuat makanan tradisional menggunakan bahan makanan alami. Meskipun warna-warni yang ditampilkan tetapi tetap aman bagi orang yang mengkonsumsinya.

Analisis Resepsi Remaja pada Iklan Rose Brand. Pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan tepung beras merk Rose Brand sebagai bahan pembuatan makanan tradisional mendapat jawaban beragam dari para informan. Keputusan pembelian atau penggunaan pada

setiap individu dengan individu yang lain hampir sama, namun terdapat proses untuk menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana & Adji, 2021). Dalam melakukan proses pengambilan keputusan pada saat pemilihan suatu produk, seseorang akan melakukan beberapa hal seperti: mencari informasi terkait, menanyakan kepada orang lain, serta membandingkan apa yang akan dipilih dengan yang lain. Seperti keputusan remaja dalam memilih tepung beras Rose Brand setelah melihat iklan yang ditampilkan.

1. Informan 1

Kalau di rumah biasanya para orang tua memiliki stok karena produk itu memang produk yang udah lama gitu, jadi mungkin kalau orang tua sudah mempercayai produk itu meskipun ada produk baru yang kayak tepung-tepung tapi orang tua tetep kayak memilih untuk produk lama

2. Informan 3

Nah kalau ibarat saya sendiri, mungkin saya juga menggunakannya soalnya kan yang ada di rumah itu kan, mungkin kan sekarang kayak membuat kue-kue itu mungkin ada si minat itu apalagi melihat tayangan tiktok itu kan banyak kayak tutorial membuat kayak mungkin ada keinginan membuat dengan bahan Rose Brand tersebut.

3. Informan 4

Kalau menurut saya sendiri juga iklan yang sudah ditampilkan tadi sudah banyak yang tau merk Rose Brand jadi kayak e- iklan tersebut mungkin ya tidak berpengaruh terhadap orang yang sudah menggunakan karena memang merk Rose Brand kan sudah lama.

4. Informan 5

Kalau saya sendiri tertarik untuk membeli dan memasak, karena Rose Brand sendiri kan menyediakan langsung tepung gitu, bukan yang harus giling terlebih dahulu gitu, jadi lebih praktis untuk kita gunakan untuk membuat kue tersebut gitu. Dan saya sendiri juga memang biasanya pake Rose Brand itu buat jajanan.

5. Informan 6

“Kalau saya sendiri bakalan pingin sih, untuk menggunakan tepung itu, dirumah juga ibu selalu mempunyai stok tepung beras Rose Brand, untuk membuat jajan sama buat-buat makanan lainnya pake Rose Brand juga.

6. Informan 10

Saya sendiri ingin memakannya dan ingin menggunakannya karena melihat iklan tersebut karena iklan tersebut menurut saya tertanam di benak saya kayak melihat

warnanya yang warna-warni terus kayak membuat, kalau di rumah juga ibu saya juga menggunakan itu, selain itu juga kan Rose Brand juga mengembangkan produk lain seperti gula pasir, gula cair, minyak goreng dan lain-lain.

Informan 1, 3, 4, 5, 6 dan 10 sebagai remaja tertarik dengan apa yang ditampilkan oleh iklan Rose Brand ketika menampilkan makanan tradisional. Mereka juga memiliki referensi dari orang tua mereka yang selalu menggunakan tepung dengan merk Rose Brand. Mereka sudah terbiasa menggunakan merk tersebut sehingga tidak terganggu dengan merk dari produk yang lain. (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan yang bagus adalah berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Informan 1, 3, 4, 5, 6 dan 10 percaya bahwa kualitas tepung dari Rose Brand seperti apa yang ada pada iklan, dimana sudah turun temurun digunakan. Selain keinginan untuk membeli para informan ada juga yang tertarik untuk memasak. Perkembangan jaman menjadikan para remaja mudah dalam mendapatkan informasi termasuk informasi cara memasak yang praktis. Bahkan diantara mereka ada yang sudah mengetahui tidak hanya produk tepung untuk bahan dasar pembuatan makanan tradisional, melainkan ada bahan-bahan lainnya juga. Persuasi pada iklan Rose Brand dengan menggambarkan remaja yang tertarik memasak makanan tradisional. Seperti apa yang diungkapkan oleh beberapa informan berikut:

1. *Informan 7*

Kalau dari saya jujur saya pengen setelah melihat iklan yang bewarna-warni tadi, jujur langsung pengen bikin.

2. *Informan 8*

Kalau saya melihat iklan ini cukup berpengaruh karena ada beberapa jajanan yang pingin saya ikuti tutorialnya dan memasak ulang, sebenarnya ada jajanan yang saya ngga tahu kalau ternyata tepung beras Rose Brand bisa membuat jajanan itu contohnya onde-onde, jadi saya kepikiran oh iya jadi bisa pake tepung beras Rose Brand buat itu."

Informan 7 dan 8 tertarik untuk memasak makanan tradisional menggunakan bahan-bahan dari Rose Brand setelah melihat tayangan iklan pada media sosial Youtube. Iklan yang ditampilkan oleh tepung beras Rose Brand

sangat dapat mempersuasi remaja untuk mencintai kebudayaan mereka termasuk makanan daerah. Ada satu informan yang berbeda dengan yang lainnya yang tidak membahas tentang pilihan menggunakan bahan dasar tepung. Melainkan membahas tentang ketertarikan pada tampilan jajanannya pada iklan

Informan 9

Kalau saya sih lebih ke terpengaruh sama jajanannya sih.

Informan 9 berada pada posisi *oppositional* yakni informan memaknai pesan yang disampaikan dalam media dengan menunjukkan penolakan. Akan tetapi informan 9 ini menerima tentang budaya yang ditampilkan oleh iklan Rose Brand. Iklan Rose Brand mampu memperkenalkan dan mengajak masyarakat khususnya remaja untuk mencintai kebudayaan milik bangsa sendiri melalui makanan tradisional. Rose Brand dengan iklan ini mampu mempersuasi remaja untuk dapat mengkonsumsi makanan tradisional.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian analisis resepsi berpusat bagaimana pemaknaan khalayak yang dilakukan oleh audiens yang aktif dapat memberikan makna dan menafsirkan teks yang ada. Iklan Rose Brand mampu mengkomunikasikan kepada remaja tentang budaya melalui makanan tradisional. Analisis Resepsi Budaya Tradisional Pada Remaja dalam Iklan Tepung Beras Rose Brand menggunakan teori *encoding-decoding* resepsi diklasifikasikan dalam 3 posisi yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Para remaja pada penelitian ini menduduki posisi yang berbeda-beda pada sub pembahasan tertentu. Pada sub pembahasan Remaja dan Budaya Tradisional sebagian besar setuju atau pada posisi *dominant-hegemonic* bahwa iklan Beras Rose Brand Untuk Rasa yang Otentik mengenalkan budaya tradisional yang ada di Indonesia melalui iklan yang menampilkan olahan makanan tradisional yang dibuat oleh para remaja. Posisi *Negotiated* terlihat saat remaja tertarik untuk mengikuti tantangan seperti apa yang ditampilkan pada iklan, tapi dengan syarat cara membuatnya mudah dan pasti berhasil. Posisi *Oppositional*, mereka tidak tertarik pada apa yang ditampilkan pada iklan

dimana para remaja memasak makanan tradisional susah, membutuhkan waktu serta tenaga yang lebih banyak mereka lebih suka untuk membeli.

B. Saran

Penelitian berkaitan dengan audiens menarik untuk dilakukan karena melihat bagaimana khalayak memberikan tanggapan mereka setelah melihat apa yang ditampilkan pada media. Hal ini membuktikan audiens ketika menerima pesan aktif dalam meresponnya. Penelitian tentang komunikasi budaya yang ada di dalam keluarga juga menarik untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Affandy, S. (2017). Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Peserta Didik. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 2(2), 201-225.
- Baran, S. J. (2011). Pengantar Komunikasi massa: literasi media dan budaya. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection. *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of HOHONU*, 10(1), 51-54.
- Daniah, D. (2016). Kearifan lokal (local wisdom) sebagai basis pendidikan karakter. *PIONIR: Jurnal Pendidikan*, 5(2).
- Ermawan, D. (2017). Pengaruh globalisasi terhadap eksistensi kebudayaan daerah di indonesia. *Jurnal Kajian Lembahas RI*, 1-56.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Irianto, D. P. (2007). *Panduan Gizi Lengkap: Keluarga dan Olahragawan*.
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan teknik persuasif dalam iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101-110.
- Krisnawati, I. (2022). Nasi Liwet Solo, Kuliner Tradisional dengan Keunikan Sejarah, Budaya dan Filosofi. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(2), 102-111.
- Mambela, I. J. (2020). Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola konsumsi masyarakat perkotaan: studi deskriptif pemanfaatan foodcourt oleh keluarga. *Jurnal Biokultur*, 2, 157-178.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1692-1701.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby. 7(01), 79-91.
- Sakina, A. A. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung)*.
- Sari, D. K., & Wahini, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Makanan Tradisional Jawa Timur Pada Remaja Di Kelurahan Pakis Surabaya. *Tata Boga*, 8(2), 351-355. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/28199>
- Susanto, I. (2021). Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Perkotaan di Kota Bandar Lampung). *JMI (Jurnal Manajemen Indonesia)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12892.72320>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tutiasri, Ririn Puspita, D. (2020). Analisis Resepsi Budaya Menjenguk Orang Sakit Dalam Film Pendek Tilik Pada Ibu-Ibu Di Kabupaten Bantul. *Jurnal VoxPop*, 2(1), 100-115.

- Tutiasri, R. P., Komunikasi, P. I., Info, A., & History, A. (2023). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(7), 4961–4967. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2386>
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44.
- Vilanty, N. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Makanan Remaja (Kasus di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 8 Surabaya). *E-Journal Boga*, 3(3).
- Weichart, G. (2014). Identitas Minahasa: sebuah praktik kuliner. *Antropologi Indonesia*.
- Winarno, F. G., & Fardiaz, D. (1999). Kumpulan Makanan Tradisional I. *Pusat Kajian Makanan Tradisional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Jakarta*.
- Yohana, N., & Husmiwati, K. (2015). Kaidah interaksi komunikasi tradisi lisan basiacuang dalam adat perkawinan Melayu Kampar Riau. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 18(1).