

**INTERPRETASI MAKNA ORNAMEN GEOMETRI &
UNSUR TRADISI PADA IKLAN KFC VERSI RAMADAN
DI INSTAGRAM (ANALISIS IKONOGRAFI &
IKONOLOGI ERWIN PANOFSKY)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH:

**Aprilia Fathianisa
NIM 18151121**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2024

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

INTERPRETASI MAKNA ORNAMEN GEOMETRI & UNSUR TRADISI PADA IKLAN KFC VERSI RAMADAN DI INSTAGRAM (ANALISIS IKONOGRAFI & IKONOLOGI ERWIN PANOFSKY)

Oleh

APRILIA FATHIANISA

NIM 18151121

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji

Pada tanggal 2024

29 November

Tim Penguji

Ketua Penguji : Rendya Adi Kurniawan, S.Sn., M.Sn.
Penguji Utama : Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.
Pembimbing : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain
(S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta, 23 Desember 2024

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

IPD 19705012002



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Fathianisa

NIM : 18151121

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Skripsi/Kekarya) berjudul “Interpretasi Makna Ornamen Geometri & Unsur Tradisi Pada Iklan KFC Versi Ramadan di Instagram (Analisis Ikonografi & Ikonologi Erwin Panofsky)” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 23 Desember 2024

Yang menyatakan,



Aprilia Fathianisa

NIM. 18151121

ABSTRAK

Suatu usaha dagang membutuhkan kegiatan periklanan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada khalayak. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk beriklan di era modern ini, contohnya seperti media sosial Instagram. Visual sebuah iklan menjadi peran penting guna memberikan visualisasi terhadap produk apa yang ingin dikomunikasikan seperti halnya pada produk *Kentucky Fried Chicken*. Penelitian ini memfokuskan pada interpretasi makna ilustrasi ornamen geometri & unsur tradisi pada dua buah iklan KFC Indonesia versi ramadan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan ikonografi & ikonologi Erwin Panofsky yang merupakan cabang dari sejarah seni yang memfokuskan pada *subject matter* (pokok bahasan) atau makna dari karya seni. Berdasarkan hasil analisis interpretasi makna pada kedua iklan, menunjukkan bahwa unsur ornamen geometri dan unsur tradisi (beduk dan ketupat) memiliki peran dalam mendukung tema dan konsep islami pada iklan dengan tema Ramadan sebagaimana dengan keterkaitan kondisi dan peristiwa sejarah dari unsur-unsur tersebut dengan bulan Ramadan dan merupakan salah satu bentuk pendekatan dengan strategi glokalisasi yang dilakukan oleh KFC sebagai upaya untuk menjadi bagian dari target pasar dengan menggunakan ketiga unsur tersebut sebagai “satu bahasa” yang sama untuk berkomunikasi melalui ikon-ikon pada visual sebuah iklan.

Kata Kunci: Studi Ikon, Iklan Ramadan, Instagram, Ornamen Geometri Islam, Unsur Tradisi, Kentucky Fried Chicken

KATA PENGANTAR

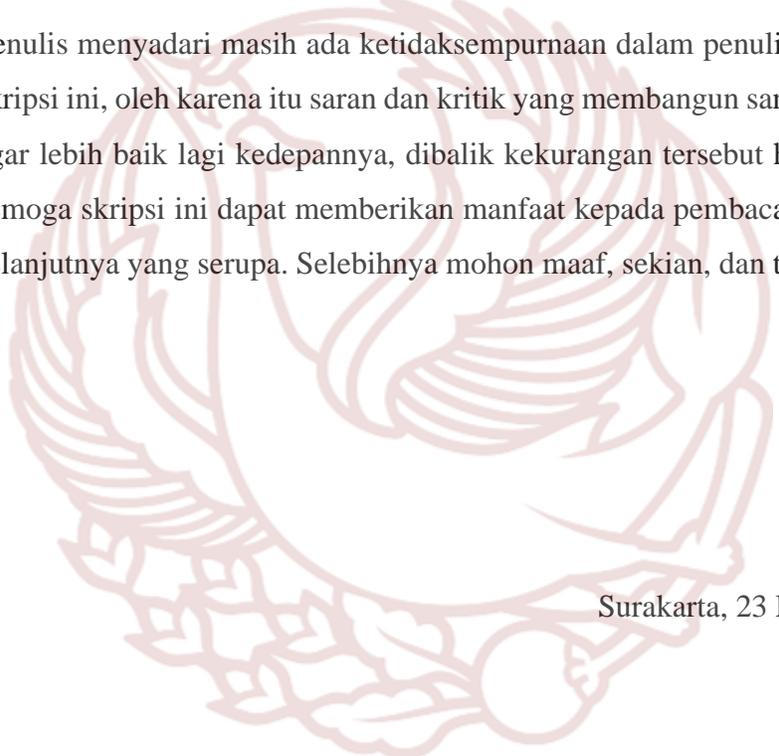
Segala puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga atas izin-Nya. penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Interpretasi Makna Ornamen Geometri & Unsur Tradisi Pada Iklan KFC Versi Ramadan di Instagram (Analisis Ikonografi & Ikonologi Erwin Panofsky.” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1) Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Surakarta.

Tentu dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
2. Bapak Raden Ersnathan Budi Prasetyo, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain.
3. Bapak Rendya Adi Kurniawan, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan ketua penguji yang banyak membantu proses penyusunan jadwal hingga kelancaran dalam proses ujian tugas akhir dan proses pembelajaran selama ini.
4. Bapak Dr. Taufik Murtono, S.Sn. M.Sn. selaku dosen penguji utama.
5. Bapak Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dengan sabar dan kompeten dalam membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom. selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Dosen-dosen dan pihak-pihak kampus lainnya yang turut membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

8. Kedua orang tua, keluarga serta orang-orang terdekat yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan yang dalam suka maupun duka selalu mendukung, menemani, memberikan semangat, harapan, doa-doa baik dan bisa saling menguatkan hingga akhir.
10. Semua pihak yang tidak disebutkan yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih ada ketidaksempurnaan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar lebih baik lagi kedepannya, dibalik kekurangan tersebut harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan penelitian selanjutnya yang serupa. Selebihnya mohon maaf, sekian, dan terimakasih.



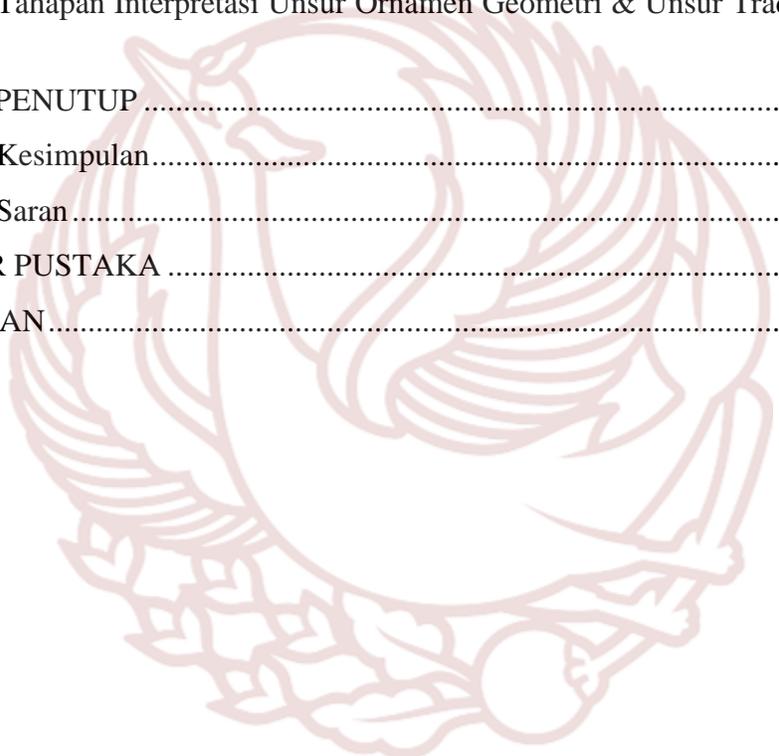
Surakarta, 23 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	11
A. Latar Belakang.....	11
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Tinjauan Pustaka	18
F. Kerangka Konseptual.....	21
1. Iklan di Media Sosial Instagram	21
2. Ikonografi & Ikonologi Erwin Panofsky	29
3. Ornamen	33
G. Metode Penelitian.....	34
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
2. Subjek Penelitian	36
3. Sumber Data	37
4. Pengumpulan Data.....	38
5. Analisis Data.....	40
H. Sistematika Penulisan.....	43
BAB II SEJARAH & IKLAN KFC, ORNAMEN GEOMETRI ISLAM, UNSUR TRADISI BEDUK	45

A.	Sejarah Berdirinya KFC	45
B.	Iklan KFC di Instagram	46
C.	Identifikasi Elemen Visual Pembentuk Iklan	51
D.	Ornamen Geometri Islam	56
E.	Unsur Tradisi Ketupat di Indonesia.....	58
F.	Unsur Tradisi Beduk di Indonesia	59
BAB III INTERPRETASI MAKNA ORNAMEN GEOMETRI ISLAM & UNSUR TRADISI PADA DUA IKLAN KFC VERSI RAMADAN DI INSTAGRAM.....		62
A.	Tahapan Interpretasi Unsur Ornamen Geometri & Unsur Tradisi Pada Iklan KFC	
BAB IV PENUTUP		70
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten feed iklan KFC bagi-bagi THR	47
Gambar 2. <i>Screenshot</i> Iklan Berbuka Puasa dengan Coca-Cola	14
Gambar 3. Anatomi Teks Dalam Sebuah Media Grafis	23
Gambar 4. Bagan pengerucutan objek penelitian	37
Gambar 5. Alur Penelitian.....	42
Gambar 6. Perbandingan Jumlah Antusias Unggahan KFC	48
Gambar 7. Akun Instagram KFC Indonesia.....	48
Gambar 8. Kolase <i>screenshot</i> unggahan awal KFC Indonesia	48
Gambar 9. Iklan Takjil KFC 18 April 2022.....	52
Gambar 10. Iklan Bagi-Bagi THR 2 Mei 2022.....	54
Gambar 11. Tingkat Pertama Klasifikasi Pola Geometri Islam.....	54
Gambar 12. Beduk	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tahapan dan Objek Ikonologi	30
Tabel 2. Alat Interpretasi	31
Tabel 3. Reduksi Data Unggahan Akun KFC Indonesia.....	49
Tabel 4. Deskripsi Elemen Visual Pada Gambar 9	52
Tabel 5. Deskripsi Elemen Visual Pada Gambar 10	54
Tabel 6. Proses Interpretasi Makna Tanda-Tanda Visual Dalam Iklan KFC Versi Ramadan Pada Gambar 9	63
Tabel 7. Proses Interpretasi Makna Tanda-Tanda Visual Dalam Iklan KFC Versi Ramadan Pada Gambar 10.....	67

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, Y., & Embi, M. R. Bin. (2013). Evolution of Islamic geometric patterns. *Frontiers of Architectural Research*, 2(2), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2013.03.002>
- Abdurrozaq. (2017). Kajian Ikonologi Poster Perjuangan “BOENG, AJO BOENG” Karya Affandi Tahun 1945. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26887/ekse.v19i1.126>
- Abiyoga, T. A. (2024). Art After Syariat: Sebuah Konsep Seni Rupa dalam Perspektif Syariat Agama Islam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 929. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5289>
- Aldianto, L., Raafaldini Mirzanti, I., Sushandoyo, D., & Fitriana Dewi, E. (2018). Pengembangan Science Dan Technopark Dalam Menghadapi Era Industri 4.0 - Sebuah Studi Pustaka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 68–76. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1261>
- Angela, C. V., & Suhartono, A. W. (n.d.). Analisa Terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum Dan Sesudah Penerapan Teori Layout. <https://datareportal.com/reports/digital-2022->
- Anwar, C. (2017). *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)* [Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7327/>
- Burhan, M. A. (2008). *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia, 1900-1942* (1st ed.). Galeri Nasional Indonesia.
- Carollina, D. (2016). Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi Ilustrasi Kemasan Produk Seduh Teh Cap Botol. *NIRMANA*, 16(1), 50–63. <https://doi.org/10.9744/nirmana.16.1.50-63>
- Critclow, K. (1976). *Islamic Patterns: An Analytical and Cosmological Approach* (1st ed.). Schocken Books.

- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Menggunakan Vaseline Hand and ... *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 28. https://www.academia.edu/download/31808593/PENGARUH_IKLAN_CITRA_MERREK_DAN_KEPUASAN_KONSUMEN_TERHADAP_LOYALITAS_KONSUMEN_DALAM_MENGGUNAKAN_VASELINE_HAND_AND_BODY_LOTION_DI_KOTA_P.pdf
- Dumadi, S. M. (1988). *Peninggalan Sejarah Masa Perkembangan Agama-Agama di Indonesia* (Vol. 2). CV. Haji Masagung.
- Dyah Pratiwi, R., & Handriyotopo. (2018). Di Balik Citra Iklan Shampoo Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi Labels Against Women di Televisi). *Texture: Art and Culture Journal*, 1(2), 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/texture.v1i2.2434>
- Edial, R. (2016). Imajinasi ke Imajinasi Visual Fotografi. In *Jurnal Rekam* (Vol. 12, Issue 2).
- Elsafitri, E., Wahida, N., Rasyid, A. N., & Amni, S. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Lokalisasi Global Perusahaan Makanan Cepat Saji Dalam Menjangkau Konsumen Global. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)*, 1(1), 8–15. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/25>
- Firmansyah, T., & Akbar, T. (2022). Ikonologi Wayang Kreasi Sebagai Pengembangan Seni Rupa. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 05(01), 19–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/vh.v5i1>
- Guntur. (2004). *Ornamen Sebuah Pengantar* (J. Prasetyo, Ed.). P2AI bekerja sama dengan STSI PRESS Surakarta.
- Handriyotopo, H. (2022). Plaosan Temple Ornaments As Iconography Metaphorical Hindu-Buddhist Ideology. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 22(1), 129–143. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i1.33358>
- Hasbullah, Satria, C., & Nyoman Yoga Sumadewa, I. (2021). Komunikasi Visual Iklan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi Covid-19. *Visma Design*, 1(1). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>

- Indarti, & Purwantoyo, E. (2017). Keefektifan Project Based Learning dengan Observasi pada Materi Keanekaragaman Tumbuhan Tingkat Tinggi. *Journal of Biology Education*, 6(2), 187–194. <https://doi.org/10.15294/jbe.v6i2.19321>
- Kasuma Dewi, Nila. A. Gus. Y. Sepris. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Caang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 14–15.
- Koentjaraningrat. (1997). *Kebudayaan Jawa*. Balai Pustaka.
- Maghfiroh, A., & Nurhayati, N. (2023). Makna Kultural pada Kepercayaan Masyarakat Jawa Terhadap Ketupat di Momen Lebaran: Kajian Antropologi Linguistik. *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 14(2), 216–228. <https://doi.org/10.31503/madah.v14i2.640>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mohamed, M. (2000). *Great Muslim Mathematicians* (M. M. R. Rahidi, Ed.). Universiti Teknologi Malaysia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8uEFaPCpAdgC&oi=fnd&pg=PR9&ots=uLcKbkWkoA&sig=BmMzaTT3eCrD33Z3l8m4P6DeWDU>
- Monavia Ayu Rizaty. (2022, August 22). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Mulyawati, W., & Ilse, H. (2008). *Resep andalan resto Indonesia lontong dan ketupat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in The Visual Arts*. Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Deepublish Publisher.
- Purwono. (2009). *Dasar-dasar Dokumentasi*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Putu, N., Lestari, E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (n.d.). 11 Peran Ilustrasi Bertema Indonesia pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>

- Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis* (1st ed.). IPB Press.
- Rianti, A., Novenia, A. E., Christopher, A., Lestari, D., & Parassih, E. K. (2018). Ketupat as traditional food of Indonesian culture. In *Journal of Ethnic Foods* (Vol. 5, Issue 1, pp. 4–9). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.01.001>
- Rustan, S. (2010). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. (2018). *Metodologi Desain* (1st ed.). Arttex.
- Setyawati, N. (2018). *Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat*. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/pibsi40/article/view/119>
- Siswayanti, N., Lektur, P., Keagamaan, K., Litbang, B., Diklat, D., & Agama, K. (n.d.-a). *Akulturası Budaya pada Arsitektur Masjid Sunan Giri*.
- Siswayanti, N., Lektur, P., Keagamaan, K., Litbang, B., Diklat, D., & Agama, K. (n.d.-b). *Akulturası Budaya pada Arsitektur Masjid Sunan Giri*.
- Sudiana, D. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak* (1st ed.). Remadja Karya CV.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan* (7th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Syahbani, R., Sahrul, & Efendi. (2022). Makna Ornamen Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang. *Jurnal Sitakara*, 7, 84–96. <https://doi.org/10.31851/sitakara>
- Wahono, S. M. (2020). Keterkaitan antara Upacara Adat Tradisional Sekaten dengan Pengembangan Kepariwisata di Kodya Surakarta Edipeni Pramusinto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v16i1.109>
- Zuliatı. (2014). Ikonografi Karya Sudjojono “Di Depan Kelamboe Terboeka.” *Journal of Urban Society’s Art*, 1.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<https://about.instagram.com/features>

<https://kfcku.com>



LAMPIRAN

INTERPRETASI MAKNA ORNAMEN GEOMETRI & UNSUR TRADISI PADA IKLAN KFC VERSI RAMADAN DI INSTAGRAM (ANALISIS IKONOGRAFI & IKONOLOGI ERWIN PANOFSKY)

Aprilia Fathianisa¹, Handriyotopo²

^{1,2} Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta

¹ apriliaaff@gmail.com, ² Handriyo@isi-ska.ac.id

Abstract

A business needs advertising activities to increase its sales by promoting the product or service to the public. Social media has become one of the ways to advertise in this modern era, such as Instagram social media. The visuals of an advertisement play an important role in providing a visualization of what products will be communicated, as done by Kentucky Fried Chicken. This research focuses on the interpretation of the meaning of illustrations of geometric ornaments & elements of tradition in two KFC Indonesia Ramadan version advertisements on Instagram. This research uses a descriptive qualitative method with Erwin Panofsky's iconography & iconology approach which is a branch of art history that focuses on the subject matter or meaning of works of art. Based on the results of the analysis of the interpretation of meaning in the two advertisements, show that the elements of geometric ornaments and traditional elements (beduk and ketupat) have a role in supporting Islamic themes and concepts in ads with the theme of Ramadan as well as the connection of the conditions and historical events of these elements with the month of Ramadan and is one form of approach with the globalization strategy carried out by KFC as an effort to become part of the target market by using the three elements as the same "one language" to communicate through icons in the visuals of an advertisement.

Keywords: *Study of Icons, Ramadan Advertisement, Islamic Geometric Ornaments, Tradition Elements.*

Abstrak

Suatu usaha dagang membutuhkan kegiatan periklanan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada khalayak. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk beriklan di era-modern ini, contohnya seperti media sosial Instagram. Visual sebuah iklan menjadi peran penting guna memberikan visualisasi terhadap produk apa yang ingin dikomunikasikan seperti halnya pada produk *Kentucky Fried Chicken*. Penelitian ini memfokuskan pada interpretasi makna ilustrasi ornamen geometri & unsur tradisi pada dua buah iklan KFC Indonesia versi ramadan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan ikonografi & ikonologi Erwin Panofsky yang merupakan cabang dari sejarah seni yang memfokuskan pada *subject matter* (pokok bahasan) atau makna dari karya seni. Berdasarkan hasil analisis interpretasi makna pada kedua iklan, menunjukkan bahwa unsur ornamen geometri dan unsur tradisi (beduk dan ketupat) memiliki peran dalam mendukung tema dan konsep islami pada iklan dengan tema Ramadan sebagaimana dengan keterkaitan kondisi dan peristiwa sejarah dari unsur-unsur tersebut dengan bulan Ramadan dan merupakan salah satu bentuk pendekatan dengan strategi glokalisasi yang dilakukan oleh KFC sebagai upaya untuk menjadi bagian dari target pasar dengan menggunakan ketiga unsur tersebut sebagai "satu bahasa" yang sama untuk berkomunikasi melalui ikon-ikon pada visual sebuah iklan.

Kata Kunci : *Studi Ikon, Iklan Ramadan, Ornamen Geometri Islam, Unsur Tradisi.*

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu juga dengan berkembangnya teknologi serta dampak globalisasi mengubah cara beriklan yang sebelumnya melalui media konvensional seperti iklan pada koran kemudian beralih ke iklan digital khususnya pada media sosial. Dampak dari berkembangnya teknologi dan globalisasi tersebut juga mempengaruhi penggunaan *smartphone* yang kini dapat menunjang kebutuhan beraktivitas sehari-hari bahkan dapat menunjang dalam aktivitas berbisnis sekalipun yaitu sebagai alat promosi untuk menawarkan atau mengiklankan suatu produk atau jasa ke cakupan masyarakat yang lebih luas dengan menggunakan

media sosial secara daring. Suatu usaha dagang sebagai upaya memasarkan produk atau jasanya diperlukan cara agar produk atau jasa ditawarkan dikenal dan diketahui masyarakat secara luas, maka dengan itu dibutuhkan kegiatan periklanan yang mendukung *brand* tersebut agar masyarakat mudah terpapar dan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin disampaikan. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun *image* jangka panjang terhadap produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu kegiatan pembelian segera (Desi et al., 2011).

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh KFC dalam meningkatkan pangsa pasar terlihat

menggunakan strategi pendekatan glokalisasi dalam menghadapi keberagaman budaya dalam suatu wilayah tertentu, dalam konteks ini cara berkomunikasi melalui visual sebuah iklan. Glokalisasi merupakan suatu istilah yang terbentuk dari kombinasi antara strategi global dan adaptasi lokal, seperti pada restoran cepat saji yang melakukan perubahan penyesuaian menu, pelayanan, dan *branding* dengan budaya lokal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setempat (Elsafitri et al., 2023). *Kentucky Fried Chicken* atau yang biasa disebut KFC merupakan restoran cepat saji yang berasal dari suatu wilayah negara bagian Amerika Serikat yang bernama Kentucky dan produk yang ditawarkan merupakan produk global yang kemudian diakuisisi oleh PT. Fast Food Indonesia sebagai pemegang hak waralaba tunggal pada tahun 1978 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2023).

KFC menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk beriklan. KFC Indonesia mengiklankan produknya dengan turut berpartisipasi pada momen penting dari suatu agama di Indonesia seperti dengan diunggahnya iklan dalam bentuk konten *feed* Instagram dengan tema Ramadan sebagai strategi beriklan, bernuansa lokal sebagai upaya dalam turut berpartisipasi momen penting bagi umat muslim khususnya di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dimana pada iklan tersebut memuat ilustrasi pendukung yang bernuansa bulan Ramadan serta adanya penambahan unsur bentuk pola geometri arsitektur islam dan adanya unsur tradisi yaitu bentuk ketupat pada iklan tersebut.

Bulan Ramadan merupakan bulan dimana umat muslim melakukan ibadah puasa yang dilakukan hanya setahun sekali. Bulan Ramadan yang dinantikan oleh kebanyakan umat muslim di seluruh dunia menjadi momentum yang spesial bagi beberapa orang, serta dianggap sebagai momentum spesial serta dapat dijadikan sarana untuk menyangkutpautkan sebuah *brand* untuk membangun *brand image* dimata konsumen. Seperti kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Chaerul Anam mengenai salah satu iklan coca-cola pada edisi bulan Ramadan bahwa iklan tersebut dilihat dari isi iklannya yang menjadikan coca-cola sebagai produk minuman yang mengajak umat muslim untuk melakukan ibadah puasa dengan baik (Anwar, 2017). Hal tersebut dilakukan pemilik merek sebagai upaya untuk membangun *brand image* dengan cara berusaha meramaikan dan mendukung aktivitas religi juga momen penting terkait ibadah puasa yang dilakukan orang muslim dengan menunjukkannya pada visual iklan.

Iklan dengan tema Ramadan biasanya menampilkan penanda visual atau ikon seperti adanya

visual tambahan dekorasi berbentuk ornamen geometri islam, penambahan ilustrasi seperti ketupat dan beduk serta lainnya baik secara realis maupun siluet. Beduk pada masa Walisongo dianggap sebagai sarana yang sangat efektif untuk komunikasi seperti pada masa peresmian Masjid Agung Demak, Sunan Giri menabuh beduk berulang-ulang untuk mengundang orang-orang agar hadir pada acara sekatenan dengan dengan cara memukul beduk, Sunan Kudus mengumumkan kapan persisnya hari pertama puasa (Siswayanti et al., n.d.). Sekatenan adalah acara yang diselenggarakan untuk memperingati Maulud Nabi atau hari kelahiran Nabi Muhammad SAW yang biasanya diselenggarakan oleh masyarakat Jawa Tengah (Wahono, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas maka perlu adanya penggalian makna dibalik adanya unsur-unsur islami dan tradisi Indonesia yang terdapat pada iklan KFC yang dimana notabenehnya *Kentucky Fried Chicken* merupakan perusahaan yang berasal dari luar negeri dan bukan negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga dengan itu dapat melihat struktur iklan dan membedahnya untuk mengetahui makna ikon sebagai strategi menghadapi konteks lokal yang spesifik dengan produk yang mendunia (global). Agar dapat mengungkap makna serta mendeskripsikan nilai-nilai ikonografi pada konten iklan *feed* KFC versi Ramadan di media sosial Instagram akun @kfcindonesia, maka diperlukan alat bedah untuk mengkaji objek tersebut, yaitu dengan menggunakan metode interpretasi ikonografi dan ikonologi oleh Erwin Panofsky yang bersifat historis dengan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan yaitu deskripsi pra-ikonografi, analisis ikonografi, dan interpretasi ikonologi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dengan cara observasi dan dokumentasi pada akun Instagram @kfcindonesia, dan studi literatur pada jurnal, artikel, buku fisik maupun buku digital. Kemudian hasil dari temuan data observasi dan dokumentasi diolah menggunakan metode reduksi data oleh Miles & Huberman. Fungsi dari proses reduksi data ini adalah untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan Menyusun data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulannya dan di verifikasi (Setiawan, 2018).

Adapun hasil dari proses mereduksi temuan data menghasilkan 2 konten iklan *feed* Instagram yang sesuai kriteria spesifik juga menjadi pembatas pada penelitian ini yaitu terdapatnya unsur geometri dan unsur tradisi (beduk dan ketupat) dalam satu konten

di dua iklan yang berbeda. Kemudian 3 unsur visual yang menjadi ikon dari kedua iklan tersebut akan dianalisis menggunakan metode interpretasi ikonologi dan ikonografi Erwin Panofsky yang mengungkap makna serta ketertarikan suatu karya terhadap suatu budaya dan sejarah seni tertentu. Dalam bukunya “Meaning In The Visual Art” Erwin Panofsky menjabarkan tahapan-tahapan untuk mengkaji sebuah karya seni sebagai berikut:

Tabel 1
Tahapan dan Objek Ikonologi

Objek Interpretasi	Tindakan Interpretasi
1 Pokok bahasan primer atau natural: motif artistic factual dan expressional.	Deskripsi Pra-Ikonografi (<i>Iconographical Description</i>)
2 Pokok bahasan sekunder atau konvensional: citra, cerita, dan alegori.	Analisis Ikonografi (<i>Iconographical Analysis</i>)
3 Makna Intrinsik: Nilai-nilai simbolis.	Interpretasi Ikonologi (<i>Iconological Interpretation</i>)

Sumber: *Meaning In The Visual Art* (1955)

Tabel 2
Alat Interpretasi

Tahapan	Alat Interpretasi	Prinsip Korektif
Deskripsi Pra-Ikonografi	Pengalaman praktis (rasa familiar dengan suatu objek dan peristiwa)	Sejarah gaya (sejarah akan objek atau peristiwa yang diekspresikan dalam bentuk tertentu).
Analisis Ikonografi	Pengetahuan literatur atau pustaka (rasa familiar dengan tema dan konsep khusus)	Sejarah tipe (sejarah akan sebuah tema dan konsep yang diekspresikan dalam objek dan kejadian tertentu)
Interpretasi Ikonologi	Intuisi sintesis (rasa familiar dengan esensial pikiran dan kecenderungan sosial-budaya)	Sejarah perubahan budaya (sejarah esensi pikiran manusia atau yang diekspresikan dalam tema dan konsep tertentu)

Sumber: *Meaning In The Visual Art* (1955)

Ikonografi merupakan cabang dari sejarah seni dengan fokusnya pada *subject matter* yang berarti memfokuskan pada pokok bahasan atau makna dari karya seni (Panofsky, 1955). Menurut Panofsky pendekatan sejarah dapat digunakan untuk memahami sebuah karya dengan melalui 3 tahapan dalam proses pencarian makna, meliputi tahap pertama yaitu Deskripsi Pra-Ikonografi, kemudian tahap kedua Analisis Ikonografi, dan yang ketiga adalah tahap Interpretasi Ikonologi. Ketiga tahapan tersebut merupakan tahapan yang saling berkaitan, bersifat

prerequisite yang berarti memiliki syarat dari satu tahap ke tahap lainnya (Panofsky, 1955). Selain itu, Panofsky juga menggunakan prinsip korektif sebagai kerangka konfirmatif atau alat konfirmasi pada setiap tahapannya (Burhan, 2008). Berikut merupakan prinsip-prinsip korektif pada setiap tahapan yang dimaksud pada tabel 2.

Tahap pertama dalam upaya menemukan makna menggunakan teori ikonografi dan ikonologi oleh E. Panofsky adalah tahap Deskripsi Pra-ikonografi, merupakan tahap yang meneliti aspek visual dengan mengidentifikasi unsur visual objek yang nampak pada karya seni baik objek pokok maupun objek pendukung (makna faktual), kemudian mengungkap empati berdasarkan pengalaman peneliti pada kebiasaan dan rasa familiar pada objek dan adegan objek (makna ekspresional). mengamati hubungan antara objek dan bentuk-bentuk pendukung beserta adegan peristiwanya dapat mengungkap kualitas ekspresionis karakter objek dalam karya seni tersebut (Panofsky, 1955). Prinsip korektif yang digunakan pada tahap ini adalah sejarah gaya, dimana gaya dapat mengungkap aspek visual berdasarkan waktu, wilayah, teknik, *subject matter* dan sebagainya (Zuliati, 2014). Maka dalam penelitian ini mencari makna factual dan ekspresional yang diperoleh dari ciri bentuk yang nampak pada unsur ornamen geometri dan unsur tradisi yaitu pada bentuk ilustrasi beduk dan ketupat. Pada tahap ini mengandalkan kemampuan peneliti dan kejelian peneliti untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan unsur visual pada iklan yang diteliti.

Tahap kedua yaitu tahap Analisis Ikonografi, pada tahap ini berusaha mengungkap makna sekunder dari objek penelitian. Pada tahap ini perlu melihat hubungan antara bentuk visual dan ekspresinya (pada tahap pertama) dengan tema dan konsep maka dari itu diperlukannya pengetahuan serta pengamatan pada kebiasaan dari pengalaman praktis sehari-hari serta berbagai sumber lain (Panofsky, 1955). Prinsip korektif pada tahap ini adalah sejarah tipe yang merupakan beragam kondisi sejarah, objek, serta peristiwa yang dinyatakan oleh bentuk. Pengaplikasian prinsip korektif pada tahap kedua ini menggunakan sumber literatur yang berkaitan dengan kondisi sejarah objek penelitian untuk mengungkap bagaimana beragam kondisi mampu mempengaruhi terbentuknya tema dan konsep dalam sebuah ilustrasi. Proses pada tahap ini mengharuskan peneliti dapat mengakses sumber-sumber sejarah yang berfokus pada objek penelitian agar dapat menganalisis makna sekunder serta prinsip korektifnya untuk menggali kaitan antara tema dan konsep Ramadan dengan

bentuk ilustrasi ornamen geometri, beduk, dan ketupat.

Tahap ketiga yaitu tahap Interpretasi Ikonologi yang merupakan tahap lanjut berangkat dari analisis terkoreksi pada tahap sebelumnya. Tahapan ini berusaha untuk mengungkap makna intrinsik karya yang dihasilkan dari proses deskripsi Pra-Ikonografi dan Proses Analisis Ikonografi. Menurut Panofsky pada tahapan ini intuisi sintesis berdasar pada kondisi psikologis dan pandangan hidup pengamat karya (Panofsky, 1955). Prinsip korektif pada tahapan ini adalah sejarah gejala kebudayaan yang sesuai dengan konteks dari objek penelitian. Pada tahap ini diperlukan membaca sumber-sumber studi literatur yang berhubungan dengan objek penelitian sebagai referensi dan bekal untuk menafsirkan atau menginterpretasi objek sehingga kedalaman dalam menemukan makna dapat terpenuhi

Hasil dan Pembahasan

Pada bahasan ini unsur ornamen geometri dan unsur tradisi (beduk dan ketupat) pada iklan dianalisis dari kedua iklan KFC versi Ramadhan melalui tiga tahapan untuk menemukan makna tanda-tanda visual iklan yaitu melalui tahap pra-ikonografi, analisis ikonografi dan interpretasi ikonologi serta dengan prinsip korektif untuk mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi penulis di setiap tahapnya. Berikut adalah deskripsi dari ketiga tahapan. proses interpretasi makna dari tanda-tanda visual dalam iklan KFC versi Ramadhan berdasarkan teori Ikonografi dan Ikonologi oleh Erwin Panofsky:

1. Iklan Pertama



Gambar 1. Iklan KFC bagi-bagi THR
Sumber: Instagram @kfcindonesia (2022)

Pada tahap pertama yaitu tahap Pra-Ikonografi, ditemukan makna faktual pada iklan bahwa objek kue *cream puff* memiliki besar ukuran yang hampir sama dengan ukuran *headline*. Kue *cream puff* merupakan salah satu varian menu makanan manis pada KFC. Pada iklan, kue *cream puff* merupakan

sebuah gambar hasil dari fotografi dan terlihat realistik. Warna tingkat kematangan pada kue *creampuff* merupakan warna dengan istilah *golden brown* atau coklat keemasan. Kue *cream puff* pada iklan tersebut terdapat kaki-kaki yang menyangga serta dua buah alat pukul sebuah instrumen musik yang menjadikan seolah-olah kue tersebut merupakan sebuah beduk lengkap dengan alat pukulnya. Beduk yang terbuat dari kue terlihat seperti berada di atas sebuah bentuk silinder atau tabung berwarna hijau tua yang kelilingi oleh lampu hias LED berwarna putih dengan ukuran kecil yang saling menyambung. Warna merah tua bergradasi yang menjadi latar belakang dari seluruh elemen pada iklan ini terdapat samar-samar bentuk motif ornamen geometris bintang 8 sudut dengan garis tipis berwarna putih. Makna ekspresional pada iklan ini terdapat pada objek utama yang terlihat adalah bentuk beduk yang terbuat dari kue. Beduk mengekspresikan adanya hubungan dengan bulan Ramadhan. Hubungan antara beduk dan kue *creampuff* mengekspresikan suatu makanan ringan yang cocok untuk dimakan saat berbuka puasa atau yang biasa disebut sebagai takjil. Sebagaimana hal tersebut diperjelas dengan adanya teks “takjil” pada iklan. Ornamen geometri bintang 8 sudut pada iklan memiliki makna ekspresional yang berkaitan dengan sesuatu yang Islami. Pengaplikasian prinsip korektif pada tahap ini berawal dari keterkaitan dalam makna ekspresional bahwa adanya keterkaitan antara beduk dengan bulan Ramadhan al tersebut dikarenakan pada masa Pra Islam beduk dibunyikan untuk menandakan adanya pemberitahuan terkait kapan hari puasa pertama pada bulan Ramadhan dimulai (Siswayanti et al., n.d.). Kemudian beduk yang menjadi objek utama pada iklan dan keterkaitannya dengan umat muslim di Indonesia adalah ditemukannya beduk pada surau masjid-masjid pada masa Pra Islam di Indonesia seperti pada Masjid Sunan Giri dan Masjid Agung Demak serta fungsi beduk yang erat dengan ritual keagamaan umat muslim di Indonesia. Kemudian ornamen geometri bintang delapan sudut disebutkan bahwa ada kaitannya dengan sesuatu yang islami karena bentuk ornamen geometri 8 sudut ditemukan pada arsitektur masjid masa Abbasiyah (7750-1258 Masehi) (Abdullahi & Embi, 2013). Selain itu juga ditemukan bentuk geometri 8 sisi yang bentuknya hampir sama dengan bentuk ornamen geometri bintang 8 sudut pada masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang dan disebutkan bahwa bentuk geometri 8 sudut memiliki arti Cahaya Allah yang menyebarluaskan Iman Islam dan nikmat Tuhan yang adil serta merahmati siapapun (Syahbani et al., 2022).

6-point Geometrical pattern	8-point Geometrical pattern	10-point Geometrical pattern
 Hexagon	 Octagon	 Decagon
 6-point Star	 8-point Star	 10-point Star
—	 8-fold Rosette	 10-fold Rosette

Gambar 2. Klasifikasi Pola Geometri Islam Tingkat Pertama
Sumber: Abdullahi & Embi (2013)

Perkembangan geometri melalui seni dan aritektur islam menurut Turner (1997) dalam (Abdullahi & Embi, 2013) dapat disangkut pautkan dengan pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi yang signifikan di Timur Tengah, Iran, dan Asia Tengah selama abad ke-8 dan ke-9, kemajuan tersebut juga didorong oleh terjemahan teks-teks kuno dalam bahasa Yunani dan Sanskerta, pola geometri islam diklasifikasikan berdasarkan skala waktu dan regional seperti kapan dan dimana pola tertentu digunakan secara luas, seperti klasifikasi bentuk dasar geometri islam yang ditemukan pada dinding, langit-langit, pintu, kubah, dan menara di beberapa bangunan seperti pada gambar 2.

Kemudian pada tahap kedua yaitu tahap Analisis Ikonografi, maka ilustrasi beduk terlihat berada di atas sebuah bentuk silinder atau tabung berwarna hijau tua yang mengartikan beduk kue tersebut berada di sebuah *platform* atau tempat yang lebih tinggi layaknya seperti berada di atas sebuah panggung. Hubungan beduk dengan tema dan konsep bulan Ramadan sebagaimana yang sudah dijelaskan pada tahap sebelumnya yaitu pada tahap Pra-Ikonografi, menjadikan beduk merupakan sesuatu yang familiar dengan kegiatan bulan Ramadan di Indonesia sejak masa Pra Islam hingga pada saat iklan tersebut diunggah sehingga rasa familiar beduk terhadap bulan Ramadan diangkat sebagai tema dan konsep pada ilustrasi iklan. Susunan ornamen geometri yang menjadi motif tersebut menjadikan *background* iklan tersebut bukan hanya sekedar bidang dengan warna merah namun menjadikan seperti adanya tekstur pada *background* tersebut. Konfirmasi perihal rasa familiar beduk dengan tema konsep iklan Ramadan, sesuai dengan ketetapan Kementerian Agama RI tanggal bulan Ramadan berlangsung pada 3 April 2022 hingga 30 hari berikutnya dimana hal

tersebut bertepatan dengan diunggahnya unggahan iklan tersebut pada tanggal 18 April 2022, adanya ilustrasi beduk dan sebagai pendukung tema dan konsep, hal tersebut sebagaimana ilustrasi berperan penting pada periklanan karena berpengaruh pada pemahaman dan keputusan membeli oleh konsumen (Putu et al., n.d.). Kemudian adanya bentuk ornamen geometri pada iklan yang biasanya banyak ditemukan pada dekorasi arsitektur masjid hal tersebut dikonfirmasi karena adanya larangan menggambar sesuatu yang bernyawa sebagaimana Hadits Riwayat Bukhari no. 2225: Ketika ada seorang pelukis yang bertemu dengan Ibnu Abbas kemudian beliau berkata bahwa belai mendengar dari Rasulullah bersabda “Siapa saja yang membuat gambar ash shurah, Allah akan menyiksanya hingga dia meniupkan ruh (nyawa) kepada gambarnya itu dan sekali-kali dia tidak akan bisa melakukannya selamanya” kemudian dilanjutkan oleh perkataan Ibnu Abbas kepada seseorang tersebut lalu berkata “celakalah engkau, jika engkau tidak bisa meninggalkannya. Maka gambarlah olehmu pepohonan dan setiap sesuatu yang tidak memiliki ruh (nyawa)” (Abiyoga, 2024).

Pada tahap terakhir yaitu tahap ketiga dalam menemukan makna ikonologi (interpretasi ikonologi) pada iklan, panggung pada umumnya digunakan sebagai tempat berlangsungnya sebuah pertunjukan pada sebuah acara, maka dengan adanya beduk yang terbuat dari kue berada di atas panggung menandakan bahwa dari iklan tersebut kue *cream puff* dengan ukuran yang besar sebagai suatu objek utama yang dipertunjukkan dan *eye catching* kue *cream puff* yang dijadikan sebagai bentuk sebuah beduk memiliki korelasi dengan riwayat beduk yang banyak ditemukan di serambi masjid pada masa pra Islam di Indonesia dan kegunaannya sebagai ritual agama seperti penanda waktu salat umat muslim (Siswayanti et al., n.d.), maka dengan adanya visual beduk yang terbuat dari kue tersebut menjadi aspek pendukung dalam iklan yang bertemakan bulan Ramadan yang merupakan bulan Istimewa bagi umat muslim. Selain itu Ilustrasi beduk yang terbuat dari kue tersebut memiliki korelasi dengan takjil yang sering diartikan sebagai hidangan atau kudapan ringan pada saat berbuka puasa karena kue *cream puff* yang merupakan makanan ringan, sehingga terdapat unsur intrinsik dari ide visual oleh pembuat iklan terhadap bentuk beduk yang dipadukan dengan gambar hasil fotografi sebuah produk kue *cream puff*. Ornamen geometri yang berada pada bagian *background* menjadi sebuah dekorasi untuk area tersebut dan sebagai unsur pendukung tema Ramadan pada iklan tersebut karena bentuk geometri islam umumnya banyak terdapat pada dinding-dinding

masjid dan menjadi dekorasi sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

Maka berdasarkan hasil analisis dari tiga tahapan dalam memaknai iklan pertama berdasarkan teori E. Panofsky, bedug kue yang diletakkan atau dipertunjukkan pada sebuah bentuk silinder atau tabung berwarna hijau tua yang merupakan sebuah panggung menandakan kalau produk kue *choux* KFC yang tersedia untuk diperjualkan bisa menjadi pilihan makanan ringan dalam hal ini karena konsep iklan bertemakan bulan Ramadan dan diunggah pada bulan Ramadan sehingga penggunaan kata takjil yang memiliki arti makanan ringan untuk berbuka puasa juga didukung dengan adanya teks “takjil” di dalam iklan sebagai penekan dalam perihal menawarkan maupun mengiklankan kue *creampuff* tersebut. Bentuk beduk dan keterkaitan dengan bulan Ramadhan tersebut dikarenakan pada masa Pra Islam beduk dibunyikan untuk menandakan adanya pemberitahuan terkait kapan hari puasa pertama pada bulan Ramadan dimulai. Adanya unsur ornamen geometri pada background iklan berfungsi sebagai pendukung tema dan konsep bulan Ramadan karena keterkaitannya ornamen geometri islam yang ditemukan sebagai dekorasi di dinding-dinding masjid karena juga adanya sebab dilarangnya penggambaran makhluk yang bernyawa oleh karena itu ornamen geometri diaplikasikan sebagai unsur dekorasi di masjid dan kemudian diadaptasi dan diaplikasikan pada iklan dengan tema dan konsep islami seperti pada iklan KFC.

2. Iklan Kedua



Gambar 3. Iklan KFC bagi-bagi THR
Sumber: Instagram @kfcindonesia (2022)

Pada tahap pertama yaitu tahap Prakonografi, makna faktual yang ditemukan pada iklan kedua ini adalah ketupat menjadi objek kajian unsur tradisi pada iklan ini dimana ketupat pada visual iklan terletak diantara 3 buah ilustrasi 2D yang ukurannya cenderung lebih kecil dari elemen-elemen lainnya pada

visual iklan dengan penempatan yang menyebar, diantaranya adalah gambar bulan dengan dua bintang, dua ketupat yang saling terikat bagian atasnya, dan gambar masjid. Pelengkung majemuk berwarna putih dengan outline hitam menjadi pemisah antara bagian atas dan bawah iklan yang dimana bagian bawah iklan dengan latar belakang merah diramaikan oleh ilustrasi samar sedikit transparan dengan ukuran dan bentuk yang berbeda seperti adanya bentuk bintang dengan empat sudut, geometri bintang 8 sudut, lingkaran yang bagian tengah terdapat bentuk bintang 4 sudut, dan ilustrasi beberapa lampu gantung. Makna Ekspresional ilustrasi ketupat memiliki ekspresi sesuatu yang berhubungan dengan bulan Ramadan atau lebih spesifiknya bulan Ramadan di Indonesia. Terlebih pada ukuran ilustrasi yang lebih kecil dan posisinya berada di sekeliling objek utama yaitu wadah yang berisi amplop-amplop hijau, maka mengekspresikan bahwa ilustrasi ketupat merupakan suatu elemen pendukung. Hal tersebut dikonfirmasi melalui sejarah ketupat yang diperkenalkan oleh Sunan Kalijaga saat menyebarkan agama Islam di Jawa melalui tradisi Kupatan dimana beliau juga pertama kali memperkenalkan 2 kali bakda yaitu 1 Syawal yang bertepatan dengan lebaran Idul Fitri dan bakda kupat 7 hari raya setelah Idul Fitri (Maghfiroh & Nurhayati, 2023).

Kemudian pada tahap kedua, yaitu tahap Analisis Ikonografi, ilustrasi ketupat yang terdapat pada bagian kiri atas dan memiliki ukuran yang kecil menandakan bahwa ilustrasi ketupat tersebut merupakan elemen visual pendukung tema dan konsep pada iklan bertema bulan Ramadan. Bentuk-bentuk ornamen geometri islam pada bagian pelengkung majemuk berwarna merah pada bagian bawah iklan dengan warna yang senada yaitu warna merah pada *background* pelengkung majemuk dengan ilustrasi lampu gantung serta bentuk ornamen geometri islam dengan warna merah tua menjadi unsur hias pada bagian bawah iklan. Konfirmasi perihal rasa familiar ketupat dengan hari raya umat muslim di Indonesia berasal dari seringnya ketupat dijumpai dalam hidangan hari raya sebagai makanan pokok utama pengganti nasi. Sehingga hal tersebut diadaptasi pada iklan yang bertemakan bulan Ramadan seperti pada Iklan KFC.

Pada tahap ketiga yaitu tahap Interpretasi Ikonologi, ilustrasi ketupat dikatakan sebagai elemen pendukung tema Ramadan pada iklan hal tersebut karena ketupat dalam bahasa jawa memiliki filosofi makna *ngaku lepat* (mengaku bersalah) dan isi ketupat ibarat nafsu manusia dan anyaman daun janur atau daun kelapa ibarat *jatiningnur* (cahaya hati) seperti halnya ketika momen lebaran yang dimanfaatkan

untuk silaturahmi dan saling bermaaf-maafan (Maghfiroh & Nurhayati, 2023). Mengenai ketupat di Indonesia dikonfirmasi dengan momen Lebaran. Ketupat juga menjadi simbol budaya dan momen pada acara lainnya di Indonesia seperti pada tradisi Kenduri di Kabupaten Tanjung Morawa yang dilaksanakan setiap 16 Ramadan sebagai bentuk rasa Syukur kepada Allah SWT yang umat muslim percaya sebagai Tuhan atas kemudahan berpuasa pada 15 hari pertama di bulan Ramadan (Maghfiroh & Nurhayati, 2023). Budaya sangat erat kaitannya dengan agama sebagaimana Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia dan banyak budaya Indonesia yang dipengaruhi oleh tradisi Islam (Rianti et al., 2018).

Melihat hasil analisis dari tiga tahapan untuk memaknai iklan berdasarkan teori E. Panofsky, maka adanya ilustrasi ketupat sebagai unsur tradisi bulan Ramadan di Indonesia dikarenakan berasal dari acara *kupatan* yang diperkenalkan pertama kali oleh Sunan Kalijaga yaitu merupakan acara Lebaran Ketupat yang dilaksanakan hari setelah 1 Syawal (Lebaran Idul Fitri) dan makna ketupat yang berarti mengakui suatu kesalahan seperti halnya momen bermaaf-maafan saat Lebaran. Ornamen geometri islam adalah sebagai elemen pendukung yang melengkapi tema dan konsep islami pada konten dengan tema Ramadan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan deskripsi elemen visual pembentuk iklan dan proses interpretasi ikonologi sebagai tahap pencarian makna dari masing-masing unsur visual pada iklan KFC versi Ramadan di media sosial Instagram yaitu unsur ornamen geometri islam, beduk, dan ketupat adalah sebagai berikut:

Adanya ketiga unsur tersebut merupakan salah satu upaya dalam mengiklankan produk dengan menggabungkan aspek tradisi dimana iklan tersebut disebarluaskan dengan tema momen bulan Ramadan dimana adanya ornamen geometri islam berperan sebagai elemen pendukung tema dan konsep Ramadan, hal tersebut keterkaitannya dengan ornamen geometri islam yang ditemukan sebagai dekorasi di dinding-dinding masjid karena juga ada penyebab dilarangnya penggambaran makhluk yang bernyawa sesuai HR. Bukhari no. 2225 oleh karena itu ornamen geometri diaplikasikan sebagai unsur dekorasi di masjid, sehingga dapat disebut sebagai ornamen geometri islam karena identik dengan sebab mengapa dekorasi pada dinding masjid adalah bentuk ornamen geometri dan bukan bentuk lainnya sehingga pengaplikasiannya pada sebuah iklan dapat mendukung tema dan konsep islami. Adanya ilustrasi beduk kue yang menjadi objek utama pada iklan memiliki makna keterkaitan dengan bulan Ramadan

berdasarkan sejarah pada masa Pra Islam di Indonesia dahulu dibunyikannya beduk sebagai pertanda kapan hari pertama puasa dilaksanakan di bulan Ramadan, hal tersebut memiliki makna serupa dengan adanya ikon ketupat pada iklan KFC dengan judul “KFC BAGI-BAGI THR” dimana ketupat merupakan suatu yang identik dengan momen Hari Raya umat muslim di Indonesia dilihat dari istilah asal kata ketupat yaitu *ngaku lepat* yang berarti mengaku kesalahan dimana momen lebaran umat muslim saling bermaaf-maafan. Maka dengan adanya unsur geometri islam, beduk dan ketupat merupakan salah satu bentuk pendekatan dengan strategi glokalisasi yang dilakukan oleh KFC untuk menyesuaikan produk global atau produk yang sudah mendunia dengan aspek lokal tradisi bulan Ramadan di Indonesia dan unsur geometri islam sebagai unsur islami agar seolah-olah KFC bagian dari target pasar dengan menggunakan ketiga unsur tersebut sebagai “satu bahasa” yang sama untuk berkomunikasi melalui ikon-ikon pada visual sebuah iklan.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi khalayak dalam meningkatkan pemahaman mengenai ikonografi dan ikonologi, terlebih pengkajiannya pada poster iklan digital terutama di sosial media, kemudian juga dengan studi ikon yang diharapkan dapat dilanjutkan kembali oleh peneliti selanjutnya karena sangat bermanfaat dalam proses pemaknaan suatu ikon secara mendalam untuk mengetahui strategi visual iklan. Selain itu juga dapat dikembangkan kembali dengan tambahan teori pendukung dalam metode analisis objek kajian.

Daftar Pustaka

- Abdullahi, Y., & Embi, M. R. Bin. (2013). Evolution of Islamic geometric patterns. *Frontiers of Architectural Research*, 2(2), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2013.03.002>
- Abiyoga, T. A. (2024). Art After Syariat: Sebuah Konsep Seni Rupa dalam Perspektif Syariat Agama Islam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 929. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5289>
- Anwar, C. (2017). *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)* [Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7327/>
- Burhan, M. A. (2008). *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia, 1900-1942* (1st ed.). Galeri Nasional Indonesia.

- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
- Elsafitri, E., Wahida, N., Rasyid, A. N., & Amni, S. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Lokalisasi Global Perusahaan Makanan Cepat Saji Dalam Menjangkau Konsumen Global. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)*, 1(1), 8–15. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/25>
- Maghfiroh, A., & Nurhayati, N. (2023). Makna Kultural pada Kepercayaan Masyarakat Jawa Terhadap Ketupat di Momen Lebaran: Kajian Antropologi Linguistik. *Madab: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 14(2), 216–228. <https://doi.org/10.31503/madah.v14i2.640>
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in The Visual Arts*. Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2023). *Profil Kegiatan Usaha Perusahaan*. Kfcku.Com. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- Rianti, A., Novenia, A. E., Christopher, A., Lestari, D., & Parassih, E. K. (2018). Ketupat as traditional food of Indonesian culture. In *Journal of Ethnic Foods* (Vol. 5, Issue 1, pp. 4–9). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.01.001>
- Setiawan, A. (2018). *Metodologi Desain* (1st ed.). Arttex.
- Siswayanti, N., Lektur, P., Keagamaan, K., Litbang, B., Diklat, D., & Agama, K. (n.d.). *Akulturasinya Budaya pada Arsitektur Masjid Sunan Giri*.
- Syabhani, R., Sahrul, & Efendi. (2022). Makna Ornamen Masjid Al-Islam Muhammad Cheng Ho Palembang. *Jurnal Sitakara*, 7, 84–96. <https://doi.org/10.31851/sitakara>
- Wahono, S. M. (2020). Keterkaitan antara Upacara Adat Tradisional Sekaten dengan Pengembangan Kepariwisata di Kodya Surakarta Edipeni Pramusinto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v16i1.109>
- Zuliati. (2014). Ikonografi Karya Sudjojono “Di Depan Kelamboe Terboeka.” *Journal of Urban Society's Art*, 1.