

Hasrat dalam Iklan Permen Mentos ‘Say Freeze’ Menggunakan Pendekatan Semiotika Indeks, Ikon, dan Simbol

**Michelia Aisha Rangkuti¹, Guruh Ramdani², Muhammad Farhan AUFAR³, Balqis Nabilah⁴,
Nayyara Alya Fazila⁵**

^{1,2,3,4,5}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia
Email: ¹michelia18aisha@gmail.com, ²guruh.r.@apps.ipb.ac.id, ³farhanaufar9159@gmail.com,
⁴balqisnabilahh@gmail.com, ⁵nayyaraalyafazila@gmail.com

Abstract

This study analyzes how visual signifiers in the Mentos Cool Gel “Say Freeze” advertisement construct and evoke consumer desire. The objective is to provide an understanding of how visual elements in advertising are strategically constructed to create seductive associations of meaning, which ultimately fail to offer full satisfaction. This research employs a qualitative descriptive method using Charles Sanders Peirce’s semiotic theory—particularly the categories of index, icon, and symbol—and Jacques Lacan’s theory of desire, supported by a literature review. The findings indicate that the Mentos “Say Freeze” advertisement employs a variety of visual elements to generate a chilling sensation that stimulates consumer desire, rather than simply promoting a candy product. These elements evoke fantasies of unattainable pleasure through the use of novelty and idealized identity images aligned with social norms. The advertisement also utilizes cross-sensory perception by replacing the sense of taste with visual cues. Critically, the ad manipulates desire, exploits psychological lack, and reinforces consumerist ideology by sacrificing individual authenticity and autonomy for capitalist gain. Therefore, this study emphasizes the need for ethical reflection on advertising practices.

Keywords: *Semiotics, Peirce, Advertisement, Mentos, Lacan*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana penanda-penanda visual dalam iklan Mentos Cool Gel “Say Freeze” membentuk dan membangkitkan hasrat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai cara elemen-elemen visual dalam periklanan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk asosiasi makna yang menggoda, namun tidak pernah benar-benar memberikan pemenuhan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Charles Sanders Peirce—terutama kategori indeks, ikon, dan simbol—serta teori hasrat Jacques Lacan, didukung dengan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Mentos “Say Freeze” memanfaatkan beragam elemen visual untuk menciptakan sensasi dingin yang membangkitkan hasrat konsumen, bukan sekadar menawarkan produk permen. Elemen-elemen tersebut merangsang fantasi kenikmatan yang tak pernah benar-benar terpenuhi, melalui pemanfaatan aspek kebaruan dan citra identitas ideal yang sesuai dengan norma sosial. Iklan ini juga menggunakan persepsi lintas-indra, menggantikan fungsi indra perasa dengan visual. Secara kritis, iklan ini memanipulasi hasrat, mengeksploitasi kekurangan psikologis, serta memperkuat logika konsumerisme dengan

mengorbankan keaslian dan otonomi individu demi kepentingan kapitalis. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan perlunya refleksi etis terhadap praktik periklanan.

Kata Kunci: Semiotika, Peirce, Iklan, Mentos, Lacan

PENDAHULUAN

Mentos merupakan merek permen yang dikenal luas dengan berbagai varian rasa, seperti mint dan buah, yang tersedia dalam kemasan praktis dan mudah dijumpai di berbagai toko maupun mesin penjual otomatis. Produk ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1932 oleh Pierre dan Michael van Melle di Belanda, melalui penciptaan resep permen peppermint yang kemudian diberi nama Mentos. Seiring waktu, Mentos tumbuh menjadi produk berskala global dan kini telah dipasarkan di lebih dari 130 negara oleh perusahaan multinasional Perfetti Van Melle (Perfetti Van Melle Indonesia, n.d.-a). Di Indonesia, Mentos diproduksi dan dipasarkan oleh PT Perfetti Van Melle Indonesia, bagian dari Perfetti Van Melle Group, yang merupakan salah satu produsen kembang gula terbesar di dunia (Perfetti Van Melle Indonesia, n.d.-b).

Mentos memanfaatkan iklan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, jasa, atau layanan melalui berbagai saluran, seperti media elektronik, cetak, maupun digital. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian dan membujuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menyampaikan informasi, membangun citra merek, meningkatkan penjualan, serta membentuk kesadaran dan persepsi publik (Fauzia & Wijayani, 2024).

Dalam iklan, elemen visual seperti warna, bentuk, simbol, dan teks memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam konteks iklan makanan dan minuman, elemen-elemen visual tersebut kerap digunakan untuk menstimulasi respons emosional konsumen, dan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui asosiasi dengan pengalaman sensorik, seperti rasa segar atau sensasi dingin.

Berbagai elemen visual dalam iklan merupakan sistem tanda yang dapat dianalisis secara semiotik. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), cara kerjanya, dan produksi makna (Efendi, Siregar, & Harahap, 2024). Charles Sanders Peirce mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga kategori utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan kausal dengan objeknya; ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan objeknya; sedangkan simbol merupakan tanda yang bersifat arbitrer dan bergantung pada kesepakatan budaya (Budiman, 2011, dalam Ameilia & Togotorop, 2025).

Ketiga jenis tanda tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi serta membangkitkan hasrat dalam iklan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Lacan (1977), bahwa hasrat manusia muncul dari struktur bahasa dan berkaitan erat dengan kehilangan yang dialami subjek dalam perkembangan psikologisnya—terutama saat memasuki ranah simbolik, yakni dunia bahasa, hukum, dan norma sosial. Dalam konteks ini, ikon, indeks, dan simbol dalam iklan berfungsi sebagai sistem bahasa yang dikonstruksi maknanya untuk menyalurkan hasrat.

Menurut Lacan, bahasa adalah bagian dari ketidaksadaran (Sarup, 2011, dalam Khurun & Sudikan, 2023). Artinya, bahasa ikut membentuk dan mewujudkan ketidaksadaran. Hasrat menjadi dorongan yang tidak disadari, dan hasrat ini punya struktur seperti bahasa. Hasrat dalam diri manusia bersifat samar, biasanya muncul dalam mimpi atau fantasi. Karena itu, manusia tertarik pada keindahan ‘sesuatu’—yaitu apa yang datang dari ‘yang lain’ dan muncul melalui bahasa—tanpa disadari (Khurun & Sudikan, 2023).

Lacan (1977) menyatakan bahwa hasrat selalu diarahkan pada sesuatu yang menggoda, namun tak pernah benar-benar dapat dicapai, atau tidak pernah sepenuhnya terpenuhi. Hasrat tidak sekadar kebutuhan biologis seperti rasa lapar atau haus, melainkan dorongan yang timbul akibat kekurangan dalam diri subjek—kekosongan yang tidak dapat dipenuhi hanya melalui objek nyata. Oleh karena itu, hasrat bukan tentang “memiliki” secara konkret, melainkan tentang mengejar sesuatu yang senantiasa menjauh.

Lacan (1977) menyebut objek yang memicu hasrat ini sebagai “objek kecil a” (*objet petit a*), yakni bayangan dari sesuatu yang hilang dan terus dicari, tetapi selalu berada di luar jangkauan. Objek ini bersifat imajiner dan berfungsi membangkitkan hasrat, meskipun tidak pernah benar-benar dapat dimiliki. Dalam praktiknya, objek tersebut bisa hadir dalam berbagai bentuk: sepotong gambar makanan yang tampak menyegarkan, tubuh sensual dalam iklan parfum, atau pandangan menggoda dalam sebuah video klip. Representasi semacam itu seolah-olah berkata: “Inilah yang kamu cari.” Namun, saat dikejar, objek tersebut senantiasa menjauh, karena kekurangan yang memicunya merupakan bagian dari struktur hasrat itu sendiri.

Dalam iklan, “objek kecil a” sering kali diwujudkan dalam bentuk visual yang memicu imajinasi dan keinginan: kesegaran absolut (misalnya minuman dingin berembun), tubuh ideal (dalam iklan pakaian atau makanan), atau kehidupan sempurna (seperti rumah, liburan, mobil). Iklan tidak hanya menjual produk, tetapi membungkusnya dengan fantasi: “Jika kamu memiliki ini, kamu akan lebih bahagia, lebih segar, lebih diinginkan.” Namun, kepuasan total tidak pernah sungguh-sungguh tercapai, karena yang sebenarnya ditawarkan bukanlah produk itu sendiri, melainkan hasrat akan sesuatu yang lebih besar—sesuatu yang senantiasa menggoda, namun tak pernah sepenuhnya terpenuhi.

Dalam konteks iklan makanan atau minuman, ikon berfungsi menampilkan objek keinginan secara visual untuk membangkitkan hasrat konsumtif. Namun, pengalaman aktual tidak pernah bisa menyamai citra tersebut. Di sinilah logika hasrat Lacanian bekerja: yang dikejar bukan sekadar burger atau permen itu sendiri, melainkan “kenikmatan” yang dibayangkan dari visualisasinya.

Indeks dalam iklan hadir dalam bentuk tanda-tanda sensorik, seperti embun pada botol atau ekspresi segar pada wajah model, yang merangsang tubuh untuk “merasakan” kesegaran. Namun, pengalaman itu tetap bersifat imajinatif, bukan langsung. Hal ini menimbulkan celah antara tanda dan kenyataan—celah yang melahirkan dan memperpanjang hasrat.

Simbol dalam iklan mengarahkan hasrat pada makna abstrak seperti kenikmatan, gaya hidup, atau status sosial. Simbol-simbol tersebut mengisi kekosongan dalam subjek, menggoda untuk terus mengonsumsi demi mencapai bentuk identitas yang sempurna. Namun, karena identitas itu sendiri bersifat rapuh dan tidak pernah utuh, konsumen terjebak dalam lingkaran keinginan yang tak kunjung selesai.

Dalam konteks produk makanan seperti permen, pengalaman sensorik menjadi kunci dalam membangun daya tarik. Karena konsumen tidak bisa langsung mencicipi produk yang diiklankan, maka representasi visual harus mampu membangkitkan imajinasi dan merangsang hasrat sensorik melalui citra kesegaran, kenikmatan, dan kebahagiaan yang ditampilkan.

Iklan Mentos Cool Gel “*Say Freeze*” juga merupakan seperangkat sistem tanda yang bisa membangun Hasrat. Maka maka penelitian akan ini difokuskan pada bagaimana penanda-penanda visual dalam iklan Mentos “*Say Freeze*” membangun hasrat konsumen, melalui analisis ikon, indeks, dan simbol berdasarkan teori semiotika Peirce, dan teori pendekatan dari Lacan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen visual dalam periklanan dikonstruksi sedemikian rupa membentuk

asosiasi makna, yang pada akhirnya memunculkan hasrat kuat yang menggoda audiens, namun tidak pernah sepenuhnya terpenuhi.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa studi telah mengkaji Mentos dari berbagai perspektif. Sari dan Pratama (2021) meneliti pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk Mentos di Indomaret Jalan Antara, Bengkalis, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier. Penelitian ini menemukan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 12,5% dari variasi perilaku. Elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan informasi kemasan terbukti memicu keputusan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional.

Dari perspektif semiotika, Dryantama et al. (2016) mengkaji representasi perempuan dalam iklan Mentos edisi Raisa (2015) menggunakan teori semiotika John Fiske. Mereka mengidentifikasi tiga tingkatan makna: pada tingkat realitas, Raisa digambarkan feminin melalui gerakan tubuh dan ucapan; pada tingkat representasi, teknik pengambilan gambar *medium close-up*, efek musik, dan fokus visual menonjolkan citra ini; dan pada tingkat ideologi, perempuan direpresentasikan sebagai individu yang berinisiatif untuk belajar dan berkembang. Sementara itu, Ainun (2021) menganalisis tiga iklan Mentos dengan semiotika Charles Sanders Peirce, dan mengungkap penggunaan strategis simbol, indeks, dan ikon dalam iklan untuk membentuk makna dan menyampaikan pesan produk, serta berkomunikasi dengan audiens.

Untuk memperluas pemahaman tentang iklan produk konsumsi, penelitian lain menawarkan perspektif komparatif. Hermawan dan Bakri (2021) menganalisis iklan Tolak Angin Sido Muncul versi Rhenald Kasali dengan semiotika Barthes, mengungkap bagaimana mitologi dalam iklan menciptakan makna budaya, seperti kesehatan dan kenyamanan, yang melampaui fungsi produk. Meskipun Tolak Angin adalah produk herbal, strateginya mirip dengan iklan Mentos, yang menggunakan simbol dan narasi untuk membentuk persepsi kesegaran dan gaya hidup, sebagaimana ditunjukkan oleh Dryantama et al. (2016) dan Ainun (2021). Pendekatan ini memperkuat gagasan bahwa iklan produk konsumsi, baik makanan seperti Mentos maupun herbal seperti Tolak Angin, memanfaatkan representasi simbolik untuk membangkitkan hasrat audiens.

Di luar analisis semiotik, Fang, Chou, dan Hsu (2016) mengeksplorasi peran stimulus visual dalam iklan produk konsumsi. Melalui eksperimen dengan dua desain produk yang memiliki tingkat emosional *arousal* berbeda, mereka menemukan bahwa desain visual membentuk ekspektasi emosional yang memengaruhi niat beli. Namun, ekspektasi ini tidak selalu sejalan dengan pengalaman aktual, yang dapat menyebabkan kekecewaan jika produk tidak memenuhi harapan (Fang, Chou, & Hsu, 2016). Temuan ini relevan untuk iklan Mentos, di mana representasi visual memicu imajinasi sensorik, seperti sensasi segar, tetapi harus didukung pengalaman nyata agar daya tarik produk tetap terjaga.

Perspektif unik tentang Mentos juga ditawarkan oleh Kuntzleman dan Kuntzleman (2021), yang mengkaji mekanisme pelepasan gas CO₂ dalam eksperimen Diet Coke dan Mentos. Dengan pendekatan eksperimental dan teori BET sederhana, mereka menunjukkan bahwa pori mikroskopis pada permukaan Mentos memicu pelepasan CO₂ secara eksplosif. Fenomena ini mencerminkan narasi hiperbolik dalam iklan Mentos, yang sering menjanjikan sensasi ekstrem dari satu butir permen, seperti kesegaran luar biasa, untuk menarik perhatian audiens.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat celah yang belum dieksplorasi, yaitu analisis iklan visual Mentos “Say Freeze” dengan pendekatan semiotika Peirce (ikon, indeks, dan simbol) yang dipadukan dengan teori hasrat Lacan. Semiotika Peirce

memungkinkan analisis pemaknaan elemen visual secara mendalam, sementara teori Lacan menawarkan wawasan psikologis tentang hasrat yang tidak pernah terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena tanda visual dalam iklan Mentos “*Say Freeze*”. Metode deskriptif kualitatif, merupakan penelitian yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti (Ramdhan, 2021).

Data utama dalam penelitian ini berupa elemen visual dari iklan “*Say Freeze*” Mentos, yang dianalisis menggunakan metode analisis teks visual. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual seperti gambar, warna, tulisan, dan simbol-simbol lain yang terdapat dalam iklan. Analisis dilakukan dengan menggunakan semiotika ikon, indeks, dan simbol Charles Sanders Peirce, untuk mengurai bagaimana elemen-elemen visual tersebut menyampaikan makna.

Kajian ini juga menggunakan teori hasrat Jacques Lacan, yang menyatakan bahwa hasrat manusia selalu diarahkan pada sesuatu yang tampak menggoda tetapi tidak pernah sepenuhnya terpenuhi. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana sistem tanda dalam iklan dikonstruksi untuk membentuk dan membangkitkan hasrat konsumen.

Instrumen di dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Seperti yang dinyatakan oleh Gerung, Meruntu, Senduk, (2023), Purba, Siregar, dan Saragih (2023), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti memiliki kedudukan khusus sebagai key instrument atau instrument kunci.

Untuk memperoleh landasan teoretis dan data pendukung argumentasi, penelitian ini juga menggunakan metode studi Pustaka, sebagai sebuah pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah dan memahami teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan objek kajian (Putri, Muhtady, & Wahjono, 2025). Sumber-sumber yang dikaji meliputi buku-buku tentang teori semiotika dan psikoanalisis Lacan, artikel jurnal ilmiah, serta karya ilmiah seperti skripsi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan ini memiliki bentuk horizontal dengan dominasi warna biru pada latar belakang dan dihiasi butiran putih menyerupai salju yang tersebar di seluruh bagian gambar. Di sisi kiri, terlihat seorang pria dengan ekspresi terkejut dan mulut terbuka, memperlihatkan permen berbentuk persegi panjang berwarna biru dan putih di dalam mulutnya. Wajah pria tersebut tertutupi lapisan es, dengan rambut dan alis yang terlihat membeku. Salah satu tangannya yang juga tampak membeku tengah memegang bungkus permen berwarna putih dan biru bertuliskan “Cool Gel mentos mint”.

Di bagian kanan gambar, terdapat beberapa tulisan dengan berbagai jenis font, ukuran dan warna. Pada bagian paling atas, terdapat kata “NEW” berwarna merah putih dengan posisi miring. Di bawahnya, terdapat tulisan “mentos” berwarna biru tua, lalu “Cool Gel” yang menggunakan perpaduan warna biru muda dan putih. Tulisan “SAY FREEZE!!” berukuran besar dengan huruf capital tebal. Pada bagian “SAY”, warnanya didominasi oleh biru gelap. Sementara itu, pada “FREEZE!!”, tulisan tersebut memiliki efek beku dan menggunakan warna biru muda. Pada bagian ujung bawah, terdapat tulisan “VIDEO CHALLENGE” berwarna putih dengan latar belakang biru gelap, menggunakan ukuran tulisan yang lebih kecil dibandingkan tulisan lainnya.



Gambar 1. Iklan Mentos "Say Freeze"

Sumber: <https://images.app.goo.gl/SPjBdxpCxggyx4zS7>

Analisis Iklan Mentos "Say Freeze" Menggunakan Indeks, Ikon, dan Simbol

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen yang ada didalam iklan permen Mentos guna untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. Analisis Iklan

No	Unsur	Analisis	Makna
1	Partikel bulat berwarna putih	Partikel bulat berwarna putih pada gambar merupakan simbol dari efek dingin dan ikon dari salju.	Partikel bulat putih yang ada di latar belakang bermakna dingin ketika memakan permen ini layaknya merasakan salju seketika.
2	Latar belakang biru muda	Latar belakang biru muda merupakan simbol dingin dan sejuk.	Latar belakang biru muda memiliki simbol makna ketika memakan permen ini pemakan dapat merasakan hawa kesejukan setiap gigitan nya.
3	Pengambilan foto latar belakang yang blur pada foto iklan	Pengambilan foto latar yang blur merupakan indeks karena dinginya kamera saat pengambilan foto tersebut yang disebabkan oleh memakan permen Mentos freeze.	Makna dari pengambilan foto blur tersebut agar audiens dapat fokus melihat brand yang ditampilkan dan menambah efek beku dan menggigit kepada audiens.
4	Rambut aktor	Rambut pada aktor merupakan ikon dari rambut aktor tersebut dan simbol dari ketampanan dan anak muda dengan rambut rapi tertata.	Rambut aktor yang terkesan rapi dan tertata merupakan ciri khas anak muda dan mengikuti trend gaya rambut pada saat itu, yang membuat iklan tersebut terasa aktual.
5	Efek beku pada rambut aktor	Efek beku pada rambut aktor merupakan indeks dari membekunya aktor ketika memakan permen tersebut karena efek dingin dan sejuk yang ada pada permen Mentos freeze,serta efek tersebut termasuk ikon es.	Efek beku tersebut memiliki makna yang berarti sangat dingin ketika memakan permen Mentos freeze hingga membeku seketika.
6	Alis dari aktor	Kedua alis pada aktor adalah ikon dari alis manusia dan simbol dari ketampanan.	Kedua alis tersebut adalah ciri dari orang yang pandai merawat tubuh dan sehat. maknanya adalah ketika memakan permen

			mentos para audiens dapat menjadi tampan dan sehat seperti aktor.
7	Efek beku yang terdapat di alis	Efek beku yang terdapat pada alis aktor merupakan ikon es dan indeks dari sensasi beku setelah memakan permen Mentos freeze.	Maknanya dari efek beku yang ditampilkan adalah sensasi dingin hingga membeku yang dirasakan audiens ketika memakan permen Mentos freeze.
8	Wajah aktor	Wajah aktor merupakan ikon dari wajah aktor dan simbol dari generasi muda dan ketampanan.	Iklan tersebut ingin menarik pasar generasi muda dan kaum perempuan dengan menampilkan aktor yang tampan dan terlihat bersemangat.
9	Efek beku di wajah aktor	Efek beku di wajah aktor merupakan ikon es dan indeks dari sensasi menyejukan dan dingin setelah memakan permen Mentos freeze.	Efek tersebut memiliki makna sensasi dingin yang dirasakan audiens ketika memakan permen Mentos freeze.
10	Kelopak mata yang membeku	Efek beku yang ada di kelopak mata aktor merupakan ikon es, kelopak mata dan indeks dari aktor yang tengah membeku karena memakan permen Mentos freeze.	Kelopak mata audiens dapat membeku secara instan karena memakan permen tersebut.
11	Bulu mata aktor	Bulu mata aktor merupakan ikon dari bulu mata aktor dan simbol dari ketampanan dan merawat diri.	Bulu mata aktor yang lentik dan bagus merupakan simbol ketampanan yang ingin ditampilkan kepada audiens yang diharapkan dapat menarik pasar perempuan untuk membeli produk Mentos freeze.
12	Gigi aktor	Gigi aktor tersebut merupakan ikon dari gigi aktor, simbol dari gigi yang sehat dan indeks gigi yang putih yang disebabkan karena memakan permen Mentos freeze.	Gigi aktor yang bersih, putih, dan terawat ini memiliki makna ketika memakan permen tersebut tidak membuat gigi menjadi rusak seperti permen lainya, melainkan membuat gigi menjadi sehat dan putih bersih.
13	Bibir aktor	Bibir aktor yang berwarna pink merupakan simbol dari orang yang sehat dan bibir yang sehat, efek beku yang terdapat pada bibir aktor merupakan indeks membeku karena memakan permen Mentos freeze.	Hal yang ingin disampaikan pihak pengiklan adalah dengan memakan permen tersebut tidak merusak warna bibir dan memiliki efek dingin yang menyejukan.
14	Permen yang terdapat di mulut aktor	Permen yang terdapat di mulut aktor tersebut merupakan ikon dan simbol besar karena permen tersebut terlihat dapat membuat mulut sang aktor terkesan penuh hanya dengan memakan satu permen saja.	Mentos freeze ingin menunjukkan bahwa permen nya yang berukuran besar dan ingin menyoroti varian baru dari Mentos.
15	Baju aktor	Baju aktor merupakan ikon dari baju yang dikenakan aktor dan indeks dari berhenti seketika yang disebabkan oleh membeku karena memakan permen tersebut.	Aktor yang seolah berhenti di tempat ketika memakan permen tersebut memiliki makna yaitu ketika memakan permen tersebut sensasi yang didapatkan adalah membeku seketika karena dinginya rasa mint pada permen tersebut.
16	Jari aktor	Jari aktor merupakan ikon dari jari dan indeks dari membeku karena memakan permen tersebut dan	Mentos freeze secara tersirat berkata kepada audiens hanya dengan memegang permen nya saja audiens dapat membeku seketika.

		indeks jari yang menekuk karena memegang sesuatu.	
17	Bungkus permen yang dipegang aktor	Bungkus permen yang dipegang aktor merupakan ikon dari permen Mentos freeze dan simbol dari produk Mentos freeze yang besar ukurannya.	Bungkus permen Mentos freeze yang berukuran besar memiliki makna tersirat yaitu ukuran permen nya yang besar bahkan permen nya hampir sebesar tangan.
18	Tulisan "NEW"	Tulisan "NEW" yang terdapat pada iklan merupakan simbol.	Simbol tersebut mempunyai warna merah yang berbeda dari warna sekelilingnya yang berwarna biru itu karena perusahaan Mentos ingin para audiens fokus bahwa produk Mentos freeze merupakan varian terbaru.
19	Tulisan "COOL GEL"	Tulisan "COOL GEL" yang terdapat pada iklan merupakan simbol.	Simbol di tulisan "COOL GEL" memiliki beberapa makna yakni warna tulisan yang biru memiliki makna dingin dan beku, tulisannya yang mengembang memiliki makna permen nya yang besar, dan tulisan pada kata "GEL" yang besar juga bermakna bahwa faktor gel tersebutlah yang membuat varian ini merupakan varian baru.
20	Tulisan "FREEZE!!"	Tanda seru merupakan dari simbol ketegasan dan efek beku merupakan dari indeks dinginnya permen tersebut.	Makna dari kata tersebut adalah menegaskan bahwa permen ini memang dingin dan tidak bohong.

Partikel-partikel bulat berwarna putih pada latar belakang iklan Mentos "Say Freeze" tampil sebagai ikon salju sekaligus simbol efek dingin. Secara visual, elemen ini mengonstruksi suasana beku yang asing dalam konteks iklim tropis, menawarkan pengalaman sensorik yang tak tersedia dalam keseharian audiens lokal. Gagasan tentang musim dingin - yang tidak pernah benar-benar dialami oleh sebagian besar masyarakat Indonesia - dikonversi menjadi pengalaman visual yang mengundang keingintahuan sekaligus menanamkan potensi kenikmatan.

Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, visualisasi ini bertindak sebagai pemicu hasrat yang beroperasi pada tingkat imajinatif. Lebih dari sekadar menyimbolkan kesejukan, elemen ini menyentuh ranah *jouissance*, yaitu bentuk kenikmatan yang melampaui prinsip kesenangan dan tidak diarahkan pada pemenuhan fungsional. Seperti yang dinyatakan Lacan (1977):

"La jouissance est ce qui ne sert à rien"

(Kenikmatan adalah sesuatu yang tidak ada gunanya)

Jouissance bukan kepuasan atas kebutuhan biologis, melainkan kenikmatan yang muncul dari keterpisahan antara objek nyata dan fantasi ideal (sebuah ruang kosong yang tidak dapat dipenuhi), namun terus diisi oleh pencarian tanpa akhir. Dalam konteks ini, partikel salju tidak sekadar mendekatkan sensasi dingin, tetapi membentuk ilusi akan pengalaman sensorik yang lebih dari nyata. Sebuah *ekses visual* yang menempatkan produk sebagai pemicu hasrat, bukan sekadar sebagai objek konsumsi.

Dengan demikian, efek visual dalam iklan ini berfungsi sebagai agen semiotik yang menyisipkan kekurangan simbolik dalam diri audiens: "saya belum pernah merasakan ini." Representasi visual bekerja bukan hanya dalam wilayah representasional, tetapi juga dalam ranah psikis, di mana hasrat diciptakan bukan oleh apa yang tersedia, melainkan oleh apa yang tidak pernah cukup.

Latar belakang biru muda dalam iklan berfungsi sebagai konstruksi visual simbol dari kesejukan, kesegaran, dan kebersihan. Secara kultural, warna biru kerap diasosiasikan dengan udara dingin, ketenangan, serta kondisi tubuh yang steril dan ideal. Dengan demikian, latar ini tidak hanya memperkuat pesan eksplisit mengenai sensasi sejuk dari produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kesehatan, kontrol diri, dan performativitas tubuh modern.

Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, warna biru membentuk lanskap visual yang memungkinkan hadirnya *objet petit a*—objek hasrat yang tidak pernah benar-benar dapat dimiliki, tetapi justru terus-menerus memicu keinginan. Latar ini menjadi ruang simbolik tempat fantasi dikonstruksi, yakni dunia imajiner di mana satu butir permen diyakini mampu membawa tubuh ke dalam kondisi optimal yang dijanjikan: sejuk, bersih, dan menyenangkan. Dengan cara ini, permen Mentos tidak hanya ditawarkan sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai mediator antara subjek dan pengalaman ideal yang selalu tertunda.

Lacan (1977) menjelaskan bahwa "*le désir trouve son sens dans la médiation de l'autre désir*" (hasrat menemukan maknanya dalam perantaraan hasrat yang lain) dan bahwa *objet petit a* adalah "the object-cause of desire," yaitu objek yang bukan tujuan akhir, tetapi penyebab dari terus mengalirnya hasrat (Lacan, 1977: 264). Dalam konteks ini, warna biru membentuk ruang di mana *objet petit a* diposisikan sebagai ilusi pengalaman sempurna, yang terus memanggil subjek ke dalam lingkaran konsumsi.

Efek blur pada latar belakang bukan sekadar teknik visual, melainkan berfungsi sebagai indeks dari suhu ekstrem sekaligus menandai distorsi realitas yang diasosiasikan dengan sensasi produk. Efek ini juga berkorespondensi secara visual dengan warna tulisan logo "*Say Freeze*," menciptakan keterkaitan semantik antara citra dan pesan verbal. Sebagai indeks, efek blur menunjukkan perubahan kondisi lingkungan akibat sensasi dingin yang diasosiasikan dengan produk.

Selain mengarahkan fokus audiens pada produk dan aktor, efek ini memperkuat kesan bahwa dinginnya permen tersebut memiliki kekuatan untuk "membekukan" lingkungan sekitar. Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, efek visual ini mengaburkan batas antara realitas dan imajinasi. Dunia menjadi kurang tajam secara visual karena subjek diasumsikan telah "terserap" ke dalam tatanan simbolik yang dibentuk oleh iklan. Dalam hal ini, blur berfungsi sebagai medan transisi antara dunia nyata dan dunia fantasi.

Efek ini memperkuat kerja hasrat dengan membangun ekspektasi bahwa sensasi dingin yang dijanjikan produk mampu menggeser persepsi terhadap realitas. Subjek tidak lagi berhadapan dengan permen Mentos sebagai objek konsumsi biasa, melainkan sebagai pemicu pengalaman yang menjanjikan transformasi sensorik. Di titik inilah hasrat bekerja (dalam celah antara yang nyata dan yang dijanjikan) yakni ruang di mana *objet petit a* disisipkan sebagai sesuatu yang tampak dapat membawa kepuasan, tetapi selalu tertunda. Rambut aktor yang tertata rapi namun tampak membeku merupakan artikulasi simbolik yang mempertemukan maskulinitas modern dengan pengalaman sensorik ekstrem. Efek es pada rambut berfungsi sebagai indeks dari suhu dingin yang diasosiasikan dengan produk, sekaligus ikon dari sensasi membeku yang luar biasa. Elemen ini tidak hanya menandakan intensitas pengalaman yang ditawarkan permen, tetapi juga membangun citra bahwa konsumsi produk merupakan bagian dari gaya hidup dinamis dan menyenangkan.

Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, tanda-tanda visual ini beroperasi sebagai pemicu hasrat, dengan menghubungkan produk pada aspirasi sosial dan ideal identitas. Es yang menempel pada rambut tidak sekadar merepresentasikan dingin, melainkan menjadi indeks dari transformasi tubuh, yaitu gagasan bahwa produk mampu mengubah performa fisik maupun simbolik subjek. Di sinilah iklan menyisipkan janji performativitas tubuh:

bahwa mengonsumsi Mentos *Say Freeze* akan menjadikan seseorang tampil lebih segar, lebih “kekinian,” dan lebih diinginkan.

Lacan (1977) menjelaskan bahwa subjek atau audiens mengembangkan identitasnya melalui relasi dengan *the big Other*, yakni struktur simbolik masyarakat yang menetapkan norma-norma bagaimana seseorang “seharusnya tampil dan merasa.” Dalam kaitan ini, iklan menawarkan permen tidak hanya sebagai objek konsumsi, tetapi sebagai jalan menuju identitas ideal, objek kecil *a* (*objet petit a*) yang tampak mampu memenuhi kekurangan simbolik dalam diri subjek. Rambut aktor dalam iklan ini menjadi pemicu fantasi akan pemenuhan timbulnya hasrat dari kekurangan yang tak terisi.

Alis, bulu mata, serta ekspresi wajah aktor yang tampak tertutup es dalam iklan ini membentuk ikon dari citra manusia muda yang sehat, menarik, dan penuh vitalitas. Efek visual beku pada area wajah ini memperkuat indeks dari sensasi ekstrem yang diasosiasikan dengan produk. Menariknya, representasi tubuh dalam kondisi beku tersebut tidak dibingkai sebagai penderitaan, melainkan sebagai bentuk ekstasi visual. Tubuh digambarkan berada dalam kondisi orgasme simbolik: terbuka, mengalami, dan diliputi sensasi. Iklan ini, dengan demikian, tidak hanya menjual kesegaran, tetapi juga menawarkan citra tubuh ideal yang sensual dan menggoda.

Dalam teori hasrat Lacan, subjek tidak menginginkan objek secara langsung, melainkan menginginkan sesuatu yang telah diidentifikasi sebagai ideal dalam struktur sosial. Hasrat manusia, menurut Lacan, bersifat mediatif dan tidak otonom. Seperti dikemukakan dalam *Écrits*, “*Man’s desire is the desire of the Other*” (Lacan, 1977: 264), yang menunjukkan bahwa keinginan individu dibentuk oleh apa yang dianggap diinginkan atau bernilai oleh struktur simbolik eksternal, yang oleh Lacan disebut sebagai *the big Other*. Dalam konteks ini, konsumen tidak semata menginginkan permen, melainkan menginginkan citra dan pengalaman yang diasosiasikan dengannya. *The big Other* bukanlah entitas personal, melainkan sistem representasi, hukum, dan nilai-nilai sosial yang menentukan apa yang layak diinginkan. Hasrat subjek, dalam hal ini, adalah hasil internalisasi dari konstruk sosial mengenai identitas ideal.

Visualisasi tersebut juga dapat dipahami melalui konsep *Mirror Stage* (*le stade du miroir*) (Lacan, 1977: 1–7), di mana subjek membentuk identitas melalui identifikasi terhadap citra utuh dirinya yang tercermin secara eksternal. Citra ini, disebut *the Ideal-I* (*moi idéal*), menjadi dasar fantasi tentang diri yang sempurna, tetapi selalu tak tercapai sepenuhnya (Lacan, 1977: 76–77). Dalam iklan, proses identifikasi ini bekerja melalui visualisasi tubuh beku yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga menjanjikan pengalaman transformasional. Subjek terdorong untuk mengidentifikasi diri dengan figur dalam iklan, yaitu ingin memiliki tubuh, pengalaman, dan kenikmatan yang sama.

Permen yang tampak di dalam mulut aktor dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai ikon dari produk dan simbol pengalaman menyegarkan, tetapi juga menjadi titik fokus dalam sistem representasi visual. Letaknya yang strategis serta ukurannya yang kecil namun kontras menjadikannya *objet petit a*—objek penyebab hasrat dalam psikoanalisis Lacanian. Iklan ini membangun klaim bahwa satu butir permen saja sudah cukup untuk menghasilkan efek sejuk yang maksimal.

Visualisasi permen sebagai poros sistem tanda menciptakan ketegangan antara skala fisik dan dampak simbolik. Ketegangan ini memperkuat ilusi bahwa “yang kecil bisa mengubah segalanya.” Dengan demikian, permen tidak hanya tampil sebagai ikon produk, tetapi juga sebagai simbol dari janji transformasional. Dalam struktur hasrat, representasi ini menumbuhkan dorongan bagi audiens untuk menguji sendiri apakah sensasi yang dijanjikan sesuai dengan yang divisualisasikan. Konsumen tidak semata menginginkan produk, tetapi menginginkan pengalaman yang dijanjikan oleh kehadiran simbolik permen tersebut.

Bungkus permen bertuliskan “NEW” berwarna merah berfungsi sebagai pemantik keingintahuan dan penanda diferensiasi produk. Elemen ini menjadi ikon dari varian baru Mentos "Say Freeze", sekaligus simbol dari pembaruan dalam strategi pemasaran. Tulisan "NEW" yang menonjol dalam warna merah kontras terhadap latar biru secara visual mengarahkan fokus audiens dan memperkuat daya tarik psikologis.

Dalam konteks budaya konsumsi yang mengedepankan novelty, kata “NEW” tidak sekadar informasi, melainkan simbol dari kemungkinan, kejutan, dan petualangan baru. Warna merah menambah efek urgensi dan ekspektasi. Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, objek baru mengaktifkan hasrat bukan karena fungsi utilitarian, tetapi karena janji akan pengalaman yang belum dimiliki. Subjek terdorong oleh daya tarik terhadap yang *lain*, terhadap kemungkinan simbolik yang terbuka melalui perbedaan. Dengan demikian, bungkus permen bukan hanya pembungkus, melainkan inskripsi visual dari ilusi transformasi yang dijanjikan oleh konsumsi.

Keberadaan produk baru menciptakan ketertarikan yang lebih kuat karena manusia adalah makhluk yang cepat bosan, sehingga kehadiran sesuatu yang baru mengundang hasrat untuk mengkonsumsinya, atau manusia cenderung menginginkan sesuatu yang berbeda dan belum pernah mereka coba sebelumnya. Dalam konteks ini, kebaruan menjadi pemicu untuk mencapai stimulasi optimal dan memicu emosi positif yang mendorong perilaku eksplorasi.

Skavronskaya et al. (2020: 8) menyatakan bahwa, apabila lingkungan tidak menyediakan tingkat stimulasi yang ideal, individu akan terdorong untuk mencari situasi atau pengalaman yang baru. Ini merujuk pada teori tingkat stimulasi optimal yang merupakan teori kunci dalam pendekatan kepribadian terhadap kebaruan dari Hebb dan Thompson (1954). Selain itu, kebaruan juga memainkan peran penting dalam memicu rasa ingin tahu dan motivasi intrinsik, sebagaimana dinyatakan Skavronskaya et al. (2020: 9-10), bahwa kebaruan merangsang rasa ingin tahu dan mengarah pada perilaku eksploratif, serta mempunyai kapasitas untuk meningkatkan motivasi intrinsik ketika seseorang.

Dalam ranah pemasaran, kebaruan dikaitkan dengan *variety-seeking*, yaitu kecenderungan konsumen untuk beralih dari pilihan sebelumnya demi variasi (Skavronskaya et al., 2020: 15), yang mencerminkan dorongan manusia untuk menghindari kebosanan dan mengejar pengalaman baru. Dengan demikian, produk baru tidak hanya memenuhi kebutuhan akan stimulasi, tetapi juga memanfaatkan hasrat emosional dan psikologis manusia untuk terus mencari sesuatu yang berbeda.

Dalam budaya konsumsi modern, hasrat manusia terhadap hal yang baru bukan sekadar cerminan kebutuhan, tetapi merupakan bagian dari mekanisme simbolik untuk meraih status, kepuasan imajiner, dan pembaruan identitas (Baudrillard, 1998; Lacan, 1977; Bauman, 2007). Gardiner dan Bec (2022) lebih lanjut menyatakan bahwa bagi manusia, perasaan yang dihasilkan dari mengalami sesuatu yang baru (kebaruan), dan kenangan yang diciptakan dari pengalaman tersebut memotivasi manusia sebagai hadiah pengalaman yang lebih berharga dibandingkan hadiah fisik.

Tulisan “COOL GEL” dan “FREEZE!!” dengan huruf kapital, didukung oleh tanda seru dalam “FREEZE!!”, berfungsi sebagai penanda simbolik untuk menegaskan sensasi ekstrem yang dijanjikan oleh permen tersebut. Penggunaan tipografi ini menciptakan efek dramatis yang membangun ekspektasi akan pengalaman unik saat mengonsumsinya. Huruf-huruf “FREEZE!!” yang divisualisasikan membentuk ikon es berukuran besar, tidak hanya mengkomunikasikan sensasi dingin, tetapi juga menciptakan persepsi realitas baru yang intens dan berbeda. Di sini, desainer memanipulasi fitur bentuk untuk menciptakan rangsangan visual guna membangkitkan emosi pengguna, dengan membentuk kata "FREEZE!!" yang ditempelik ikon dan warna es. Ini dapat dianggap sebagai manipulasi *shape features* untuk membangkitkan atau menciptakan pengalaman

emosional, yang mendukung ide "realitas baru yang intens dan berbeda" melalui asosiasi sensorik atau sensasi dingin.

Dalam perspektif psikoanalisis Lacan, bahasa dalam teks ini menjadi "mesin hasrat" yang membentuk realitas ideal, meyakinkan audiens bahwa mengonsumsi produk ini akan memberikan pengalaman yang jauh melampaui permen biasa. Hasrat yang muncul adalah dorongan untuk merasakan kebaruan yang ekstrem, sebagaimana Lacan berpendapat bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan medan tempat hasrat dilahirkan dan dipertahankan melalui tanda-tanda simbolik (Lacan, 1977).

Mentos Mint atau "*Say Freeze*" adalah produk makanan berupa permen yang dikenal karena rasanya yang menimbulkan sensasi dingin dan menyegarkan di rongga mulut serta tenggorokan. Namun, dalam visualisasi iklan yang dianalisis, sensasi tersebut tidak dapat langsung dirasakan oleh indra perasa (gustatori), yaitu lidah, melainkan hanya disajikan melalui elemen-elemen visual yang dapat dilihat oleh mata audiens. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi visual dalam iklan berfungsi untuk menggantikan peran indra perasa dengan indra penglihatan, sekaligus membentuk hasrat konsumen terhadap Mentos. Proses ini dicapai melalui elemen visual yang dirancang secara strategis—seperti warna biru yang sejuk, tekstur berkilau, percikan embun, atau ekspresi wajah model yang tampak segar—untuk membangkitkan imajinasi rasa (manis, segar, dingin) dan memicu ekspektasi sensorik tanpa adanya stimulus fisik langsung pada lidah. Dengan demikian, iklan Mentos tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga memanfaatkan persepsi lintas-indra untuk membangkitkan daya tarik emosional dan hasrat konsumtif pada audiens.

Implikasi Analisis Iklan Mentos "*Say Freeze*" melalui Lensa Psikoanalisis Lacanian dalam Praktik Periklanan

Analisis iklan Mentos "*Say Freeze*" melalui lensa psikoanalisis Lacanian menghasilkan implikasi dalam praktik periklanan berupa manipulasi psikologis, eksploitasi budaya, dan dampak sosial yang lebih luas, yaitu:

Pertama, manipulasi hasrat dan eksploitasi kekurangan psikologis: Temuan bahwa iklan memosisikan Mentos sebagai objek *petit a*—objek yang memicu hasrat tak terpenuhi (*jouissance*)—menunjukkan bahwa periklanan secara sadar memanfaatkan kekurangan simbolik (*lack*) dalam diri konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa industri periklanan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan ketidakpuasan abadi untuk mendorong konsumsi berulang. Praktik ini dapat dikritik sebagai bentuk manipulasi psikologis yang mengeksploitasi kerentanan emosional audiens, terutama dalam masyarakat tropis seperti Indonesia, di mana sensasi "dingin" menjadi fantasi eksotis yang tidak realistis.

Kedua, komodifikasi budaya dan alienasi: Penggunaan elemen "musim dingin" dalam iklim tropis mengonstruksi pengalaman asing yang tidak autentik bagi audiens lokal. Secara kritis, ini mengimplikasikan bahwa periklanan mengkomodifikasi elemen budaya Barat (dingin, salju) untuk menciptakan ilusi superioritas gaya hidup global, berpotensi mengalienasi konsumen dari realitas lokal mereka. Praktik ini dapat dilihat sebagai bentuk neokolonialisme budaya, di mana nilai-nilai lokal dikesampingkan demi fantasi impor yang tidak relevan, memperdalam ketergantungan pada narasi kapitalis Barat.

Ketiga, perpetuasi konsumerisme melalui *the big other*: Dengan menyelaraskan Mentos pada aspirasi sosial yang ditentukan *the big Other* (struktur simbolik masyarakat), iklan memperkuat norma-norma kapitalis tentang identitas ideal—seperti kesegaran, modernitas, atau performativitas tubuh. Ini mengimplikasikan bahwa periklanan berperan sebagai alat ideologis yang melanggengkan konsumerisme, menjebak konsumen dalam

lingkaran hasrat untuk menjadi "sempurna" sesuai standar eksternal. Kritiknya, praktik ini menciptakan subjek yang tunduk pada tekanan sosial, bukan individu otonom.

Keempat, ilusi transformasi dan ketidakautentikan: Visualisasi seperti efek blur, es pada aktor, dan teks "FREEZE!!" membangun janji transformasi sensorik dan sosial yang berlebihan dari produk sederhana seperti permen. Ini mengimplikasikan bahwa periklanan menciptakan harapan palsu (*false consciousness*), di mana konsumen dibujuk untuk percaya bahwa konsumsi dapat mengubah realitas mereka secara signifikan. Praktik ini dapat dikritik karena mempromosikan ketidakautentikan dan mengalihkan perhatian dari kebutuhan nyata ke fantasi kosong yang hanya menguntungkan korporasi. Kelima, eksploitasi kebaruan sebagai mekanisme kapitalis: Mencerminkan strategi variety-seeking yang memanfaatkan kecenderungan manusia menghindari kebosanan. Ini mengimplikasikan bahwa periklanan sengaja memicu ketidakpuasan dengan *status quo* untuk mempercepat siklus konsumsi, mendukung logika kapitalisme yang bergantung pada pemborosan dan pembaruan terus-menerus. Hal ini memperkuat budaya "gunakan dan buang" yang tidak berkelanjutan dan mengabaikan dampak lingkungan.

Kelima, objektifikasi tubuh dan standarisasi identitas: Representasi aktor dengan rambut dan wajah "beku" sebagai simbol maskulinitas modern atau tubuh ideal mengimplikasikan bahwa periklanan mengobjektifikasi tubuh manusia untuk melayani tujuan komersial. Praktik ini dapat dilihat sebagai penguatan standar kecantikan dan performativitas yang sempit, menekan konsumen terutama kaum muda - untuk menyesuaikan diri dengan citra yang tidak realistis, yang pada akhirnya memperdalam ketimpangan sosial dan tekanan psikologis.

Keenam, distorsi realitas dan ketergantungan pada fantasi: Efek visual yang mengaburkan batas antara realitas dan imajinasi (misalnya, blur dan es) menunjukkan bahwa periklanan menciptakan dunia simbolik yang terputus dari kenyataan. Ini mengimplikasikan bahwa konsumen didorong untuk bergantung pada fantasi yang dibentuk iklan ketimbang menghadapi realitas material mereka. Kritiknya, praktik ini dapat melemahkan kemampuan kritis audiens untuk membedakan kebutuhan sejati dari keinginan yang direkayasa, memperkuat dominasi kapitalisme atas kesadaran individu.

PENUTUP

Iklan Mentos "Say Freeze" memanfaatkan elemen visual seperti partikel salju, latar belakang biru muda, efek blur, rambut dan wajah aktor yang membeku, serta permen itu sendiri untuk mengkonstruksi pengalaman sensorik dingin yang tidak hanya mewakili produk, tetapi juga membangkitkan hasrat konsumen. Dalam kerangka psikoanalisis Lacanian, elemen-elemen ini berfungsi sebagai *objet petit a*, objek penyebab hasrat yang menggoda dengan fantasi kenikmatan (*jouissance*) melampaui realitas fisik, namun selalu tertunda dan tak pernah terpenuhi sepenuhnya, menciptakan ilusi pengalaman ekstrem yang tidak biasa dalam konteks tropis Indonesia. Elemen seperti "NEW," "COOL GEL," dan "FREEZE!!" memperkuat daya tarik kebaruan dan intensitas, memosisikan permen sebagai mediator menuju identitas ideal - sejuk, modern, dan diinginkan - yang selaras dengan struktur simbolik masyarakat (*the big Other*).

Di sini iklan makanan yang hanya diartikulasikan melalui elemen-elemen visual dan bukan dirasakan langsung oleh indra perasa (lidah), dikonstruksi sedemikian rupa membentuk hasrat konsumen dengan membangkitkan imajinasi rasa dan ekspektasi sensorik, sekaligus memicu daya tarik emosional dan konsumtif. Dengan demikian, ia tidak sekadar menawarkan permen sebagai objek konsumsi, tetapi membentuk lingkaran hasrat melalui persepsi lintas-indra dan aspirasi sosial, di mana audiens didorong untuk mengejar pengalaman imajiner yang terus-menerus memicu keinginan tanpa akhir.

Secara keseluruhan, implikasi temuan ini bagi praktik periklanan adalah bahwa iklan seperti Mentos "Say Freeze" tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memanipulasi hasrat, mengkomodifikasi budaya, dan melanggengkan ideologi konsumerisme melalui eksploitasi kekurangan psikologis dan sosial konsumen. Dalam perspektif kritis, ini menyerukan refleksi etis terhadap periklanan: bagaimana industri ini memperdalam ketidakpuasan, mengalienasi audiens dari konteks lokal, dan memaksakan identitas standar demi keuntungan kapitalis, sering kali dengan mengorbankan autentisitas, keberlanjutan, dan otonomi individu. Pengiklan mungkin efektif dalam menciptakan hasrat, tetapi pendekatan ini dapat dikritik sebagai tidak bertanggung jawab karena memperkuat struktur kekuasaan yang menindas di balik layar estetikanya yang menggoda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameilia, R., & Togotorop, G. (2025). Membaca makna di balik warna dan ikon pada aplikasi GO-JEK: Sebuah kajian semiotika [Reading the meaning behind colors and icons on the GOJEK application: A semiotic study]. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Chairunnisa, E., Kustanti, D., & Sakinah, R. M. N. (2025). Peirce's trichotomy in visual and written text of the Honor of Kings' global launch edition advertisements: A semiotic analysis. *Journal of English Development*, 5(1), 1–20. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/jed/article/view/25>
- Dryantama, A. Y., Rohmah, R. N., Miftah, F. K., Lestari, K. T., Christianti, M. F. 2016. Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik John Fiske Terhadap Iklan "Mentos Edisi Raisa" Tahun 2015). *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Vol.17, No. 2, hal: 65-74. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Merdeka Madiun.
- Efendi, E., Siregar, I. M., & Harahap, R. R. (2024). Semiotika tanda dan makna. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 154–163. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>
- Fang, Y.-M., Chou, M.-C., & Hsu, C.-W. (2016). Emotional arousal by product: Effect of visual stimulation and product experience. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 63(4), 41–50. https://doi.org/10.11247/jssdj.63.4_41
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Gardiner, S., & Bec, A. (2022). The culture of gifting with the emergence of online tourism experiential gift-giving. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 89–98. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0160>

- Gerung, J., Meruntu, O. S., & Senduk, T. (2023). Representasi perlawanan mahasiswa dalam lirik lagu *Darah Juang* dan *Pembebasan* (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce). *KOMPETENSI: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Seni*, 3(9), 2533. Universitas Negeri Manado.
- Hermawan, H., & Bakri, W. (2021). Mitologi iklan Tolak Angin Sido Muncul versi Rhenald Kasali (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 1–15.
- Kuntzleman, T. S., & Kuntzleman, J. T. (2021). Ethanol as a probe for the mechanism of bubble nucleation in the Diet Coke and Mentos experiment. *Molecules*, 26(6), 1691. <https://doi.org/10.3390/molecules26061691>
- Khurun Ngin, H. M., & Sudikan, S. Y. (2023). Hasrat tokoh Alina dalam novel *Hati Suhita* karya Khilma Anis (Kajian psikoanalisis Jacques Lacan). *BAPALA*, 10(3), 125–136.
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). W.W. Norton & Company.
- Perfetti Van Melle Indonesia. (n.d.-a). *Sejarah Mentos*. Mentos Indonesia. Diakses pada 10 April 2025, dari <https://www.mentos.id/history>
- Perfetti Van Melle Indonesia. (n.d.-b). *Produk Mentos*. Mentos Indonesia. Diakses pada 10 April 2025, dari <https://www.mentos.id/products>
- Purba, F. W., Siregar, J., & Saragih, V. R. (2023). Analisis semiotik simbol terhadap bangunan rumah adat suku Simalungun Kabupaten Simalungun. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 1(6), 91–103. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v1i5.56>
- Putri, N. A., Muhtady, N. H., & Wahjono, S. I. (2025). Penilaian kinerja dan metode penilaian kinerja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 5(2), 149–153. <https://embiss.com/index.php/embiss/index>
- Ramdhan M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683–2698. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422>