

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN POCARI SWEAT “SAAT SUHU TUBUH NAIK, JAGA CAIRAN TUBUH DENGAN POCARI SWEAT”

*Sarah Dwi Tania¹

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

e-mail: 20105084@ittelkom-pwt.ac.id

Received : 22 September 2023

Accepted : 13 Mei 2024

Published : 20 Juli 2024

Abstract

Pocari Sweat is a drink product that replaces ION or body fluids. To promote its products, Pocari Sweat produces various advertisements that can add 9 products in a creative way. One of them is the Pocari Sweat advertisement entitled "When the Body Temperature Rises, Take Care of Body Fluids with Pocari Sweat" which is one of the creative advertisements from Pocari Sweat which has meaning in every scene in the advertisement. Each scene has certain signs and certainly has a certain meaning as well. To find out the meaning of the Pocari Sweat advertisement, use Roland Barthes' semiotic approach. The writer concludes that there are denotative and connotative meanings in advertisements. The meaning of the denotation obtained in the advertisement is a child who has a nightmare meeting a dragon that makes fires everywhere. This has a connotative meaning which means that someone who is sick certainly needs adequate rest. Even in a resting state, the body's performance continues to run and sweat. Sweat is a body fluid that needs to be in line with the amount of sweat that is released. So Pocari Sweat is a solution to replace lost body fluids.

Keywords: *semiotic, Roland Barthes, pocari sweat, creative advertisement*

Abstrak

Pocari Sweat merupakan produk minuman pengganti ION atau cairan tubuh. Untuk mempromosikan produknya, pihak Pocari Sweat memproduksi berbagai iklan yang mampu menginformasikan produknya dengan cara yang kreatif. Salah satunya adalah iklan Pocari Sweat yang berjudul "Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat" merupakan salah satu iklan kreatif dari Pocari Sweat yang memiliki makna di setiap scene yang ada pada iklan. Pada setiap scene memiliki tanda-tanda tertentu dan yang pastinya memiliki makna tertentu juga. Untuk mengetahui makna iklan Pocari Sweat digunakanlah pendekatan semiotika Roland Barthes. Penulis mendapat kesimpulan bahwa terdapat makna denotasi dan konotasi yang ada dalam iklan. Pemaknaan denotasi yang didapat pada iklan tersebut adalah seorang anak yang bermimpi buruk bertemu dengan seekor naga yang membuat kobaran api dimana-mana. Hal tersebut memiliki makna konotasi yang berarti seorang yang sakit pastinya memerlukan istirahat yang cukup. Walaupun dalam keadaan istirahat kinerja tubuh tetap berjalan dan mengeluarkan keringat. Keringat adalah cairan tubuh yang perlu

pengganti seiring banyaknya keringat yang dikeluarkan. Maka Pocari Sweat ini merupakan solusi untuk mengganti cairan tubuh yang hilang.

Kata Kunci: semiotika, Roland Barthes, pocari sweat, iklan kreatif,

1. PENDAHULUAN

Penggunaan iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan produk berupa barang atau jasa. Iklan tersebut bisa berupa iklan cetak atau iklan elektronik. Iklan adalah sarana komunikasi nonpersonal yang berisi berbagai informasi produk dari sponsor yang jelas dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (S. Aisyah, 2021).

Pada era industri 4.0 penayangan iklan sudah tidak hanya menggunakan televisi sebagai media penyampaiannya tetapi telah merambat ke berbagai platform online seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan platform lain yang dapat diakses menggunakan internet. Selain biaya pasang yang murah, pemasangan iklan di platform online juga memiliki jangkauan yang luas karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Bersamaan dengan pengguna gawai yang terus bertambah, iklan online sudah menjadi tren dan terus berkembang dengan cepat.

Internet sendiri memberi jaminan sebuah revolusioner dalam bidang industri dan peningkatan bidang lainnya di masa depan (M. G. H. Fawzi, 2023). Diperkirakan penggunaan iklan online akan terus meningkat karena semakin majunya teknologi.

Namun, penggunaan platform online masih terbilang kurang efektif. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yakni terlalu banyak iklan yang ditempatkan di platform online sehingga banyak yang melewati iklan yang ditayangkan atau ditempatkan di suatu platform online, kurangnya kepercayaan terhadap iklan yang dipasang di platform online, minimnya pengetahuan tentang internet yang membuat usaha kecil tidak bisa memanfaatkan media ini, dan tidak semua orang memiliki internet (E. D. Santoso and N. Larasati, 2019). Oleh karena itu, penggunaan media televisi masih menjadi pilihan untuk dapat melihat iklan terutama untuk orang yang tidak mempunyai koneksi internet.

Penggunaan media online atau televisi keduanya merupakan sarana penghubung antara produsen dan

konsumen. Dalam pembuatan iklan pasti tak luput dari penggunaan visual, audio, atau penggabungan keduanya. Iklan sekarang ini banyak memilih penggabungan audio dan visual sebagai sarannya karena dianggap memberikan tampilan penyampaian pesan yang komplit sehingga informasi dapat ditangkap dengan lengkap (Y. Nurimba and A. Muhiddin, 2020).

Visual memiliki peran penting karena berfungsi sebagai perantara pesan dari sumber ke penerima pesan (A. S. Haryanti, 2018). Pesan tersebut berupa simbol-simbol komunikasi yang disampaikan dengan baik dan benar sehingga dapat membentuk perspektif positif dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran. Penambahan media berupa audio berfungsi sebagai media pendukung sekaligus memperjelas informasi.

Agar tercipta sebuah perspektif positif maka diharapkan iklan dapat dibuat dengan efisien dan kreatif. Efisien berarti pesan yang ada dalam iklan dapat ditangkap dengan baik oleh audiens. Kreatif berarti iklan dibuat seunik mungkin dan berbeda dengan iklan-iklan yang lain. Maka dari itu diperlukan gagasan out of the box tetapi masih dalam alur iklan agar informasi yang ingin

disampaikan dapat dengan jelas dimengerti oleh audiens. Iklan yang kreatif juga dapat menarik perhatian audiens karena akan membuat perspektif yang dapat mempengaruhi baik untuk membeli produk yang diiklankan atau sekedar menikmati iklan tersebut.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data sesuai dengan fakta di lapangan yakni tanpa rekayasa atau perlakuan lainnya karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara lengkap dengan cara mendeskripsikan hal-hal yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Rusandi dan Muhammad Rusli, n.d.).

Objek penulisan adalah iklan Pocari Sweat “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat” merupakan iklan yang dikeluarkan PocariID pada tahun 2021. Fokus penelitian adalah scene pada iklan Pocari Sweat “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat”. Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama dalam sebuah penelitian yaitu data yang didapat dari iklan Pocari Sweat

“Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat” dengan observasi secara langsung pada iklan. Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk menggali lebih dalam hal tersebut diperoleh dari channel Youtube dan berbagai sumber acuan lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat yakni denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna sebenarnya yang sesuai dengan makna kamus sederhananya, sesuai dengan apa yang terlihat oleh mata sedangkan konotasi merupakan makna ganda yang lahir dari pengalaman yang berkembang di lingkungan sekitar ataupun personal. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengenali dan memahami simbol atau tanda serta makna yang ditampilkan dalam iklan Pocari Sweat “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat”.

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Iklan Dengan Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes yang didalamnya memuat pembahasan berupa pemaknaan tanda menggunakan signifikasi dua tahap yakni denotasi

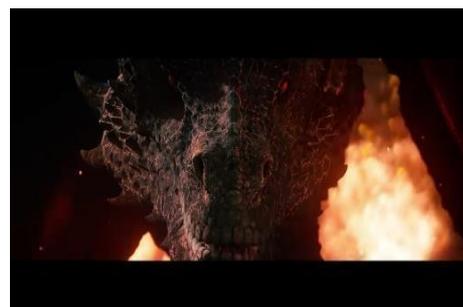
yang merupakan makna sesungguhnya dan konotasi yang merupakan makna kiasan (P. Wibisono and D. Y. Sari, 2021). Hal tersebut digunakan untuk menjabarkan makna yang terkandung dalam iklan Pocari Sweat. Hasil dari analisis sebagai berikut:



Gambar 1. Scene Iklan 1

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Seorang anak yang berjalan di sebuah tempat yang penuh kobaran api. Makna konotasi: Tempat atau lingkungan panas yang dapat meningkatkan suhu tubuh merupakan representasi dari tubuh anak yang sedang demam.



Gambar 2. Scene Iklan 2

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Seekor naga yang ganas. Makna konotasi: Merupakan sumber penyebab demam atau panas yang berarti virus penyebab demam.



Gambar 3. *Scene* Iklan 3

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Seorang anak yang ketakutan dan berkeringat karena melihat naga. Makna konotasi: Rasa takut akan memacu detak jantung dan suhu tubuh menjadi mudah naik sehingga akan memunculkan keringat.



Gambar 4. *Scene* Iklan 4

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: naga yang menyemburkan api. Makna konotasi: Naga identik dengan api yang merupakan representasi dari panas. Gambaran dari virus demam yang terus membuat suhu tubuh naik.



Gambar 5. *Scene* Iklan 5

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Anak yang tertidur dengan keadaan sedikit bergetar dan berkeringat karena mimpi buruk. Makna konotasi: Meskipun dalam keadaan tertidur tubuh tetap bekerja dalam melawan virus yang ditandai dengan munculnya keringat.



Gambar 6. *Scene* Iklan 6

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Ibu yang menempelkan tangannya ke dahi anaknya. Makna konotasi: Merupakan upaya yang dilakukan untuk mengecek suhu tubuh ketika demam melanda.



Gambar 7. *Scene Iklan 7*

(Sumber: <https://www.pocarisweat.id/>)

Makna denotasi: Ibu dari anak tersebut memberikan Pocari Sweat. Makna konotasi: Saat demam memerlukan banyak istirahat meskipun begitu kinerja tubuh tidak berhenti. Tubuh terus bekerja. Oleh karena itu, diperlukan asupan dari luar untuk mengganti zat tubuh yang terkuras atau hilang.

3.2 Pembahasan Iklan Pocari Sweat “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat”

Dalam dunia ekonomi yang sangat kompetitif diperlukan dukungan berupa periklanan yang efektif dan efisien ditambah dengan unsur komunikasi pemasaran lainnya (M. Fourqoniah, 2020). Untuk menarik minat konsumen tak jarang para produsen memutar otak untuk menciptakan sebuah iklan yang unik dan menarik dengan pemikiran kreatif. Cara dalam menyampaikan informasi melalui iklan harus dikemas dengan baik agar konsumen menangkap maksud dan memperhatikan iklan. Jika ketertarikan yang ditimbulkan oleh

konsumen rendah maka berakibat pada pemahaman dan perhatian yang tak berjalan dengan baik (Irwansyah, 2021). Untuk itu pembuat harus kreatif dalam membuat iklan.

Iklan kreatif merupakan iklan yang asli dari pemikiran sendiri dan baru, iklan yang tampilannya tidak terduga namun penuh arti dan dapat mempengaruhi emosi (T. Rahmadawita, 2023). Iklan kreatif memiliki keunggulan tersendiri yakni dapat membuat audiens atau konsumen yang melihat iklan tersebut dapat dengan mudah mengenali produk yang diiklankan. Iklan kreatif pastinya berbeda dalam segi konsep atau alur cerita, hal tersebut pasti meninggalkan kesan yang berbeda di hati audiens sehingga iklan tersebut akan selalu diingat dan produk yang diiklankan juga akan mudah dikenali.

Pocari Sweat adalah salah satu minuman pengganti ION atau minuman kesehatan yang dapat mengganti cairan tubuh yang hilang. Untuk memasarkan produknya pihak Pocari Sweat menyuguhkan iklan yang berbeda dengan iklan produk lainnya. Menggunakan konsep yang menarik namun masih dalam lingkup tujuan dari dibuatnya produk minuman ini.

Iklan Pocari Sweat yang berjudul “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh Dengan Pocari Sweat” merupakan iklan yang dikeluarkan pada tahun 2021 di Youtube channel PocariID. Iklan berdurasi 45 detik ini menampilkan seorang anak yang berjalan di suatu tempat yang dipenuhi dengan kobaran api. Kobaran api tersebut ternyata diakibatkan oleh seekor naga ganas yang mengamuk dan menyemburkan api. Sang anak ketakutan namun ternyata itu adalah mimpi buruk. Akibat mimpi buruk itu keringat keluar dari tubuh sang anak dan tubuhnya gemetar. Melihat hal tersebut sang ibu mengecek keadaan anaknya dan segera membangunkannya. Setelahnya sang ibu memberikan Pocari Sweat.

Dari iklan tersebut terdapat makna yang dimaksudkan oleh pembuat iklan yakni seorang yang sakit pastinya memerlukan istirahat yang cukup. Orang akan banyak tidur ketika sedang sakit hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kinerja tubuh dalam menghadapi virus yang menyerang. Virus ini divisualisasikan dengan seekor naga yang menyemburkan api hal tersebut menginterpretasikan virus penyebab demam yang identik dengan panas. Tanda tubuh sedang berperang

melawan virus adalah keringat. Oleh karena itu, dalam iklan diperlihatkan anak yang penuh dengan keringat saat tidurnya. Semakin banyak keringat maka cairan tubuh akan terkuras dan perlu diganti dengan yang baru. Untuk itu sang ibu memberikan anaknya Pocari Sweat untuk mengganti cairan tubuhnya yang hilang.

Iklan tersebut berusaha menyampaikan bahwa saat tubuh sedang beristirahat kinerjanya tidak terhenti. Tubuh akan terus bekerja terutama ketika sedang dilanda sakit seperti demam. Keluarnya keringat merupakan tanda bahwa tubuh sedang melawan virus atau hal-hal lain yang berada dari luar tubuh dan mengganggu kesehatan. Keringat merupakan salah satu cairan yang tetap menjaga keadaan tubuh tetap sejuk. Semakin banyak keringat yang keluar maka tubuh akan semakin banyak kehilangan cairannya. Maka pihak produser membuat iklan yang mengingatkan untuk selalu menjaga cairan tubuh dan produk dari Pocari Sweat ini merupakan solusi untuk mengganti cairan tubuh yang hilang.

4. KESIMPULAN

Iklan Pocari Sweat yang berjudul “Saat Suhu Tubuh Naik, Jaga Cairan Tubuh dengan Pocari Sweat” sangat

menarik untuk menjadi bahan perbincangan karena memiliki konsep yang cukup kreatif, unik, dan mengandung makna tersirat didalamnya. Dalam perspektif semiotik Roland Barthes, makna iklan tersebut dikaji dan dianalisis dengan pemaknaan berupa tanda signifikasi dua tahap yakni denotasi dan konotasi. Pemaknaan denotasi yang didapat pada iklan tersebut adalah seorang anak yang bermimpi buruk bertemu dengan seekor naga yang membuat kobaran api dimana-mana. Hal tersebut memiliki makna konotasi yang berarti seorang yang sakit pastinya memerlukan istirahat yang cukup salah satunya dengan tidur agar tubuh orang tersebut dapat memaksimalkan kinerjanya dalam menghadapi virus yang menyerang. Tanda dari tubuh sedang menghadapi virus penyebab sakit adalah dengan keluarnya keringat yang merupakan cairan tubuh. Untuk tetap menjaga agar cairan tubuh tetap terjaga maka Pocari Sweat menjadi solusinya.

REFERENSI

- A. S. Haryanti. (2018). Penggunaan Media Gambar dan Media Radio Pada Pembelajaran Menulis Deskripsi Siswa Kelas X SMA Tunas Harapan Balaraja-Tangerang. *Kredo*, 1(2).
- E. D. Santoso and N. Larasati. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Ilmu Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1).
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- M. Fourqoniah, F. dan F. A. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- M. G. H. Fawzi, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- P. Wibisono and D. Y. Sari. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Rusandi dan Muhammad Rusli. (n.d.). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.
- S. Aisyah. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis, November*.
- T. Rahmadawita, L. S. dan M. (2023). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan , Daya Tarik Iklan dan Kulaitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude pada Produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru*. <https://www.neliti.com/publications/33313/analisis-pengaruh-kreativitas-iklan-daya-tarik-iklandan-kualitas-pesan-iklan-terhadap-brand-attitude-pada-produk-blackberry-z10-di-kotapekanbaru>
- Y. Nurimba and A. Muhiddin. (2020). *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue*. <https://doi.org/10.55638/jcos.v3i1.537>