



Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H

Roland Barthes Semiotics Analysis on Ramadan Version of Pocari Sweat Advertisement 1442 H

Lukman Hakim¹, Oktavia Monalisa²

¹IAIN Kediri, email: lukmanhakimiainkediri.ac.id

²IAIN Kediri, email: oktaviamonalisa03@gmail.com

Abstract

Advertising is one way that companies use to promote their products or services to the public. The object analyzed in this research is the advertisement for Pocari Sweat version of Ramadhan 1442 H. As a commercial product, Pocari Sweat is not spared from a promotion so that Pocari Sweat makes an advertisement video with the theme of Ramadhan. The purpose of this study was to analyze the audio visuals of the Ramadhan 1442 H version of the Pocari Sweat advertisement. This study used a descriptive qualitative method using Roland Barthes' semiotic analysis approach. The results of this study indicate that the Ramadhan 1442 H version of the Pocari Sweat advertisement intends to improve the company's image by using television advertising media and using rising actresses to become advertisement stars. In addition, this advertisement also intends to promote the product through advertising messages that the Pocari Sweat product is very useful for those who are fasting.

Keywords: *Advertising, Pocari Sweat, Image, Promotion*

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari sebuah perkembangan kebudayaan audio visual baru, Televisi menjadi media yang memiliki daya tarik tersendiri dalam memberikan dampak pada masyarakat luas (Andrianto, 2018). Dampak tersebut bisa berupa positif atau bahkan negatif, yang kesemua itu tergantung pada persepsi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, program program dan tayangan televisi mengalami adaptasi dengan perkembangan zaman dan aturan aturan yang berlaku. Sehingga Iklan televisi kini menjadi media promosi yang cukup didambakan bagi perusahaan komersil nasional. Sehingga dalam penataan gambar dan penayangannya sudah ditata sedemikian rupa untuk memperoleh minat konsumen (Budiyanto, 2019). Namun terkadang isi dari iklan tersebut menghasilkan statment baru yang mampu meyakinkan dan memprovokasi masyarakat (Djamereng Asni, 2018). Seperti halnya pada iklan Pocari Sweat versi Ramadhan 1442H yang berhasil memprovokasi pemikiran masyarakat bahwa ketika berpuasa tubuh kita seperti kaktus yang menyimpan cadangan air dan akan berkurang setiap kali kita beraktivitas. Sehingga kita disarankan untuk minum Pocari Sweat saat sahur dan berbuka untuk mengganti cairan tubuh yang hilang sebab pocari sweat

mengandung ion yang mampu mengganti cairan tubuh yang terkuras dan mengontrol cairan tubuh supaya tidak mudah hilang yang membuat manusia lemas ketika berpuasa (Audila & Saraswati, 2021).

Kegiatan periklanan menjadi suatu hal yang penting apabila produk tersebut ingin sukses mendapat pasar (Ayu Indah Haryanti, 2018). Oleh sebab itu, rata-rata perusahaan mengeluarkan ratusan juta bahkan milyaran rupiah pertahun untuk mengiklankan produknya. Dengan harapan calon pembeli yang awalnya belum mempunyai pengetahuan terhadap jenis barang tersebut menjadi sadar dan memiliki keinginan untuk mendapatkan produk tersebut (Winata & Nurcahya, 2017). Sehingga supaya promosi yang diiklankan tersebut dapat dipahami maksud dan tujuannya, para pengiklan khususnya perusahaan komersil dianjurkan merancang konsep dan visualisasi yang jelas dalam iklan tersebut.

Sedangkan iklan sendiri dapat dilakukan melalui berbagai media baik cetak, ataupun elektronik. Sebab perancangan penggunaan sarana periklanan perlu menginterpretasikan kelebihan dari tiap-tiap jenis media yang digunakan untuk memperoleh cakupan, saluran dan pengaruh yang ditimbulkan. Namun ditahun 2000-an media yang paling digandrungi oleh perusahaan besar untuk mengiklankan produknya adalah media Televisi. Sebab Televisi ialah alat yang dapat menampilkan audio visual yang menampilkan gambar bergerak yang membuat audience bisa merasakan suasana batin terhadap tayangan tersebut. Sehingga perusahaan komersil yang menggunakan Televisi sebagai sarana produksi mengatur tiap scene dari iklan tersebut sedemikian rupa supaya mampu mengajak dan mempersuasi audience untuk membeli produk tersebut. (Jusuf & Hermanto, 2019) Terdapat pula beberapa penjelasan terkait media audio visual yang merupakan alat periklanan yang sangat intens merangsang imajinasi dan pemikiran penonton melalui gambar-gambar yang ditayangkan, sehingga memiliki pengaruh yang cukup signifikan (M Irawan Saputra, Dewanto Putra Fajar, 2017). Hal ini dibuktikan oleh sebuah produk yang sudah lazim dimasyarakat khususnya di lingkungan sekitar kita yakni Pocari Sweat.

Pocari sweat adalah salah satu produk minuman isotonic yang mendukung aktivitas kita ketika berolah raga sehingga cukup populer di Jepang. Kemudian pada tahun 1989, Pocari sweat juga telah diproduksi di Indonesia yang merupakan produk dari PT. Amerta Indah Otsuka. Sebagai salah satu produk penjualan, pocari sweat tidak luput dari sebuah promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya jual produk mereka. Sehingga pocari sweat menggunakan beberapa media untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya adalah memanfaatkan media Televisi. Promosi yang dilakukan melalui iklan televisi dimulai sejak tahun 2015 dengan menggunakan video interaktif sebagai animasi atau penggambaran dari produk pocari sweat. Dari tahun ketahun pocari sweat juga sering melakukan update video interaktifnya di televisi terlebih ketika terdapat moment-moment tertentu seperti moment Ramadhan.

Pocari sweat versi Ramadhan yang dibintangi oleh Ayana Moon 2 tahun yang lalu tepatnya tahun 1442 H. Dalam video iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa Ayana sebagai bintang iklan produk tersebut, duduk bersandingan dengan sebuah kaktus yang merupakan penggambaran dari produk tersebut. Kaktus sebagai icon dari produk pocari sweat mengajak Ayana bersahur dengan minum pocari sweat. Selain itu di scene kedua juga terdapat gambaran sebuah keluarga yang saat sahur mereka juga meminum pocari sweat dan berubah menjadi kaktus. Kemudian di scene ke tiga terdapat animasi 2 manusia yang seakan akan memberikan gambaran bahwa manusia yang minum pocari sweat akan lebih segar karena cairan tubuhnya terjaga, sedangkan manusia yang tidak minum pocari sweat akan cepat lemas karena cairan tubuhnya cepat berkurang. Dan di scene terakhir terdapat penggambaran ayana yang berubah menjadi kaktus setelah minum pocari sweat.

Dalam ilmu komunikasi, semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda-tanda. Hal ini

berhubungan pada arti dari tanda dan simbol dalam bahasa (Mudjiyanto & Nur, 2013). Sedangkan menurut Roland barthes yang juga berpatok pada pemikiran Saussure terhadap semiotika dengan meneliti korelasi kaitan penanda dan pertanda pada sebuah tanda atau yang biasa disebut denotasi dan konotasi.(Al Fiatur Rohmaniah, 2021) Tetapi yang menjadi ciri khas dari pemikiran barthes tentang semiotika. Terdapat sudut pandang lain dari penandaan, yakni “Mitos” yang tidak diartikan sebagai mitos pada arti yang sebenarnya melainkan condong kepada peletakkan prosedur penandaannya. Sehingga tetap dalam konteks semiologinya itu. Peletakkan mitos bagi Barthes merupakan urutan skunder penandaan sesudah terbentuknya sistmen tanda - penanda – pertanda, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki pertanda kedua dan membentuk tanda baru (Jaufarry & Utami, 2022).

Hal ini berkesinambungan dengan iklan pocari sweat yang menjadi pembahasan dalam makalah ini. Penggunaan konsep iklan yang menggunakan kaktus sebagai perumpamaan dan animasi lainnya yang mengiringi bintang iklan produk tersebut. Tentu didalamnya terkandung tanda dan simbol yang memiliki berbagai makna. Atas dasar itu, penulis menilai penelitian ini layak untuk di analisis dan mengkaji pandangannya terhadap iklan produk pocari sweat versi Ramadhan 1442 H. Sebab iklan dengan berbagai versi menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para peneliti sebab adanya keunikan yang menonjol dari tiap tiap versinya. Seperti halnya iklan Pocari Sweat versi Ramadhan 1442 H yang menggunakan ikon kaktus dan menjadikan perumpamaan bahwa tubuh manusia seperti kaktus yang menyimpan cadangan air ditubuhnya yang akan hilang ketika manusia beraktivitas.

Kajian terkait iklan pocari sweat juga pernah dilakukan oleh Indri Yani, Dewi Husni pada tahun 2017 lalu, dengan judul ‘Analisis Makna Tanda Dalam Iklan Pocari Sweat Jepang Tinjauan Semiotik’ dan juga dilakukan oleh Eka Nur Aini, pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Konten Iklan Pocari Sweat Yang Dipublikasi melalui siaran Televisi” Selain itu Analisis iklan Pocari Sweat versi Ryutaro Makino juga pernah diriview melalui akun youtube Arly Nugraha 2 tahun lalu dengan menggunakan teori Saussure dan Roland Barthes. Selain itu penulis juga menggunakan penelitian penelitian lainnya yang relevan dengan pembahasan dari penelitian ini sebagai rujukan dalam penyusunan penelitian ini.

Dari masing masing kajian terdahulu seperti yang telah disebutkan diatas dengan penelitian ini tentu memiliki persamaan dan perbedaan sebagai penyempurna dari kajian yang telah ada. Persamaan tersebut yakni sama sama menjadikan iklan pocari sweat sebagai objek penelitian. Selain itu metode yang digunakanpun sama yakni dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaan dari analisis dengan judul ini dengan kajian sebelumnya yakni versi iklan yang dijadikan objek analisis. Dalam analisis ini penulis menggunakan advertensi pocari sweat versi Ramadhan 1442 H, sebab belum pernah dilakukan penelitian terkait iklan dengan versi ini.

METODE

Penelitian dengan mengaplikasikan metode kualitatif melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti sebagai objek alamiah menjadi kunci pelengkap dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015). Semiotika menganalisis tanda sebagai kajian. Sebab, semiotika mempelajari tentang manusia yang memaknai suatu hal. Memaknai dalam konteks semiotika dapat diartikan bahwa sebagai bahan penelitian yang bukan hanya sebagai sumber pengetahuan peneliti melainkan juga berperan dalam penyusunan pola tanda (Hakim & Anjani, 2022).

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan makna dan simbol simbol yang digunakan dalam iklan Pocari Sweat edisi Ramadhan 1442 H. Model penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian dengan memanifestasikan data deskriptif dalam bentuk lisan ataupun tulisan, dan juga mobilitas objek penelitian. model analisa



kualitatif memiliki maksud guna memperoleh pengetahuan yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.

Konsep semiotika Roland Barthes adalah konotasi dan denotasi. Seperti yang telah dipaparkan olehnya, denotasi terdiri atas penanda dan petanda yang secara realitas dapat dilihat, didengar, dirasakan, bahkan dialami oleh pendengar atau penonton, sehingga denotasi dapat diyakini oleh akal sehat orang banyak. Hal ini berarti denotasi merupakan makna yang paling nyata dari tanda (*sign*) dan dari apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan konotasi merupakan interaksi tanda ketika bertemu emosi pembaca atau penonton. Sehingga konotasi dapat menggambarkan aspek makna yang hadir akibat pikiran dan perasaan emosi pembaca dan penulis. Konotasi mempunyai makna yang intersubjektif bahkan subjektif. Sebab pada intinya konotasi membahas bagaimana cara menggambarkannya (Yusuf, 2018). Penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes mendorong peneliti untuk menganalisis 2 tanda yaitu, visual dan verbal dan akan dihubungkan untuk memperoleh makna denotatif dan konotatif hingga menghasilkan mitos. Mitos yang dimaksud oleh Barthes bukanlah mitos dalam arti yang sesungguhnya. Melainkan mitos disini merupakan cerita yang dipakai suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas yang menjadi penanda untuk memainkan pesan pesan tertentu yang sangat mungkin sama sekali berbeda dengan asal maknanya (Amrullah, 2021). Barthes juga berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi asumsi dari suatu masyarakat tertentu serta dalam waktu tertentu.

Pemilihan metode Roland Barthes ini dilatar belakangi oleh rasa keingin tahuan peneliti terkait tanda apa saja yang digunakan dalam iklan tersebut dan adakah kaitannya dengan penggunaan kaktus sebagai icon iklan tersebut. Sebab penelitian ini menjadikan kaktus sebagai objek utama dan peneliti sebagai objek alamiahnya. Sedangkan fungsi pocari sweat sebagai minuman isotonik yang dapat menjaga cairan tubuh menjadi subjek yang akan diteliti mengingat adanya penekanan pada kata kata yang dijadikan sebuah slogan dari produk pocari sweat itu. Selain itu waktu pemutaran iklan ini juga menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

Iklan tersebut kini memang sudah tidak tayang lagi di Televisi. Tetapi saat ini iklan tersebut dapat diakses melalui media online yang terdapat dalam channel youtube resmi Pocari Sweat menjadi data utama dalam penelitian ini. Selain itu juga terdapat duplikat arsip iklan tersebut yang diunggah oleh channel youtube milik perseorangan. Sehingga memudahkan peneliti dalam menggali informasi dan kemungkinan untuk kehilangan jejak digital iklan tersebut sangatlah rendah. Sebab di zaman modern peralatan digitalisasi mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga kecanggihan teknologi dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Apapun yang diakses melalui media Televisi juga dapat diakses melalui media online hal ini juga menyebabkan dampak positif bagi perusahaan pengiklan supaya produk mereka memperoleh audience dan mencapai segmentasi pasar yang diinginkan perusahaan (Mulyono, 2021).

Tentu sebelumnya peneliti menelaah diantara sekian banyak iklan pocari sweat yang memiliki sisi keunikan dan inovasi verbal yang digunakan sehingga menjatuhkan pilihannya pada iklan versi ini. Sebab, iklan pocari sweat versi ini merupakan iklan pertama yang menggunakan representasi Kaktus sebagai icon dan berkolaborasi dengan aktris yang sedang naik daun pada masanya. Selain itu peneliti juga melakukan *crosscheck* dengan baik dan benar terkait tanggal penerbitan dan penayangan iklan tersebut untuk menghindari kesalahan dalam penyajian data.

Selanjutnya, dari video iklan tersebut dilakukan analisis visual dan verbal untuk disajikan dalam wujud teks supaya memudahkan peneliti melakukan ulasan juga memudahkan pembaca dalam menggunakan kajian ini sebagai literatur penelitiannya kelak. Sebab, kajian dengan judul ini memakai tinjauan rujukan melalui referensi yang substansial demi memudahkan

pembaca mendalami arti verbal dan non verbal pada iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertensi merupakan campuran kampanye atau yang biasa disebut dengan Promotion Mix. Pencampuran kampanye yang dimaksud yakni gabungan dari elemen pemasaran. Sehingga advertensi promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa pada khalayak melalui media dengan tujuan niaga (Zulfikar & Subarsa, 2019).

Dunia marketing itu menarik dan menantang. Sebagai salah satu produk komersial pocari sweat dituntut untuk dapat tampil menarik. Ditengah perkembangan gaya dan fashion yang semakin menarik namun tetap tidak meninggalkan sisi simple dan praktis. Pocari sweat sebagai produk minuman harus dapat menggunakan tampilan sebagai daya tariknya selain unsur rasa. Dengan mengupdate tampilan dari produknya, pocari sweat juga mengupdate visual dalam iklan yang ditampilkan kepada khalayak.

Pocari sweat sendiri mengusung keunikan dari segi tampilan iklan. Menjadikan kaktus sebagai icon yang memiliki posisi sejajar dengan bintang iklannya yaitu ayana moon. Pada masa itu Ayana moon menjadi seorang mualaf asal korea yang dikagumi oleh publik. Kesejajaran dari keunikan iklan yang menonjolkan kesamaan khasiat pocari sweat dengan sang icon yakni kaktus. Membuat masyarakat dengan mudah mengingat pocari sweat ketika melihat kaktus disekitar mereka sebagai tumbuhan yang mampu menyimpan cadangan air didalam tubuhnya.

Selain itu, untuk memenuhi gaya hidup masyarakat modern yang praktis dan simple, pocari sweat memiliki berbagai kemasan. Kemasan tersebut berbentuk botol plastik sekali pakai juga tersedia kemasan kaleng yang ketika isinya habis dapat langsung mereka buang tanpa harus dicuci.

Oleh sebab itu, pocari Sweat sebagai minuman isotonik yang mempromosikan produknya melalui iklan berbentuk audio visual selalu menginovasi isi konten dan pemilihan tema disesuaikan dengan moment yang terjadi. Maka tak perlu dipertanyakan lagi jika iklan minuman ini memiliki berbagai versi. Khususnya pada moment Ramadhan produk ini memanfaatkan moment puasa ramadhan untuk untuk menonjolkan keunggulan dari produk pocari sweat (N. E. Nastiti et al., 2022).

Ramadhan merupakan bulan suci yang paling dinantikan oleh seluruh umat islam. Sebab, dibulan tersebut semua masyarakat yang memeluk agama islam diharuskan menjalani ibadah puasa sepanjang 30 hari (Royanulloh & Komari, 2019). Puasa sendiri menjadi kegiatan yang memerlukan persiapan ekstra bagi yang menjalaninya karena mereka harus menahan diri dari kegiatan makan dan minum mulai waktu subuh sampai waktu mahgrib yang membuat cairan tubuh akan berkurang lebih cepat terlebih ketika melakukan aktivitas sehingga manusia yang menjalaninya akan merasa lemas. Klaim produk ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang mempelajari pengaruh minuman isotonik terhadap kegiatan berat seperti aerobik. Sehingga apabila untuk beraktifitas berat minuman isotonik mampu menjaga cairan tubuh (Sepriani & Sepriadi, 2020).

Minuman ini hadir bertujuan untuk membantu manusia dalam menjalani ibadah puasa. Sebab dengan minum pocari sweat diharapkan orang tersebut akan merasa lebih fit karena cairan tubuh yang ada ditubuhnya akan lebih terjaga dan tidak cepat habis. Hal ini dapat dibuktikan melalui pembahasan makna dari tiap tiap scene video iklan tersebut. Video iklan Pocari Sweat versi Ramadhan 1442 H ini menggunakan arsip unggahan channel youtube PocariID 2 tahun yang lalu tepatnya 2020 Masehi atau 1442 Hijriyah dengan durasi 30 detik.

1. Minuman Isotonoik Pocari Sweat



Minuman isotonik menjadi salah satu minuman yang direkomendasikan untuk para atlet olahraga. Sebab komposisi minuman isotonik mengandung elektrolit yang berisi ion positif dan negatif yang mampu meresap lebih cepat dibanding larutan gula. Itulah sebabnya dicari sweat yang berfungsi sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas fisik (Mulyono, 2021).

Adapun beberapa isi kandungan dalam satu kaleng pocari sweat yakni kalsium, kalium, magnesium, gula, air, natrium, dan vitamin C. Terlihat bahwasannya dalam 1 kaleng pocari sweat hanya terdapat 87 kalori dari 330 ml. Adapun manfaat dari minuman elektroit yakni untuk menyalurkan impuls saraf dan untuk mengerutkan otot. Dijelaskan lebih rinci bahwa cairan elektrolit dalam tubuh kita akan terbagi menjadi 2 yakni atom yang bermuatan positif dan atom negatif sehingga terjadi proses kimiawi dalam tubuh. Selain itu manfaat lain dari minuman elektrolit adalah membantu tingkat keasamaan atau basa di tubuh sehingga memungkinkan enzim untuk memproduksi katalis, atau reaksi kimia pada pencernaan glukosa, protein dan lemak. Adapun dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh kandungan minuman isotonik oleh tubuh (Prasetyo et al., 2021).

- a. Magnesium, berfungsi sebagai peningkat penyerapan dan metabolisme, karena serangan jantung dan mengontrol keluar masuknya zat makanan ke dalam dan keluar sel. Sedangkan dampak negatifnya dapat mengakibatkan diabetes, berkurangnya fungsi otot, tidak berfungsinya ginjal, dan terganggunya proses penyerapan.
- b. Vitamin C atau asam karbonat bermanfaat untuk daya tahan tubuh. Sebab vitamin C dapat membantu otot untuk menggunakan asam lemak sebagai energi. Sehingga dapat membantu penghematan penggunaan glikogen yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Kekurangan vitamin C dapat menimbulkan dampak negatif yakni timbulnya gejala pencernaan lemah, pendarahan pada hidung dan memar memar serta lemahnya penyembuhan keretakan tulang.
- c. Kalsium, memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kekuatan tulang dan gigi. Selain itu juga bermanfaat untuk menggerakkan otot, fungsi saraf hingga jantung. Kalsium juga memiliki dampak negatif pada tulang yakni tulang belakang terasa sakit serta kerapuhan pada tulang. Kalsium merupakan mineral terbanyak dalam tubuh dibanding mineral lain, sebab salah satu fungsi utama kalsium adalah untuk kontraksi otot dan tulang. Satu gram kalsium yang terdapat dalam cairan ekstrasel kurang lebih 54% dalam bentuk terionisasi, Ion kalsium ini bebas diperlukan dalam proses kontraksi otot dan fungsi saraf. (Susanto & Rania, 2020)

Sebab fungsinya yang begitu baik, minuman isotonik kini semakin banyak dicari. Kemudian Pocari sweat sebagai minuman isotonik yang sudah memiliki kedudukan nomor satu dipasar minuman isotonik di Jepang, pocari sweat datang menjamah pasar minuman isotonik di Indonesia yang dinaungi oleh PT. Otsuka yang juga memiliki rank minuman isotonik nomor satu di Indonesia setelah melewati berbagai promosi seperti yang sudah dipaparkan pada point sebelumnya. Sehingga kini dengan mudah Pocari Sweat dapat ditemukan di toko dan market sekitar.

Namun disamping banyaknya manfaat yang terdapat dalam minuman elektrolit dalam hal ini pocari sweat. Tentu tidak luput dari dampak negatif yang diperoleh apabila terlalu banyak mengkonsumsi minuman elektrolit.

Yakni dapat menyebabkan terganggunya penyerapan zat besi, seng, dan tembaga dalam tubuh, selain itu dapat memungkinkan timbulnya racun dalam tubuh. Hal ini dikarenakan apabila terjadi kekurangan mineral tertentu akan berakibat hilangnya nafsu makan, otot – otot menjadi lemas, dan membuat tingkah laku menjadi aneh dan terkadang dapat menyebabkan kematian.

2. Analisa Perscene



Scane 1. Gambar 1

Tabel 1

SCANE	KODE GAMBAR	PEMAIN	AUDIO
1	Gambar.1	Kaktus dan Ayana	<p>“papapap.... (Tune in)”.</p> <p>Kaktus: Ayana mari kita sahur.</p> <p>Ayana: Thanks</p>

Dalam scane 1, di detik 00.00 – 00.10 dengan lokasi pengambilan gambar diatas genting pada waktu sahur dan penggunaan atribut radio serta keranjang berisi beberapa pocari sweat. Terlihat bahwa Ayana Moon selaku bintang iklan produk Pocari sweat versi Ramadhan 1442 H ini duduk bersanding dengan sebuah kaktus yang tak kalah mencuri perhatian audience kemudian atribut radio tersebut menyanyikan sebuah lagu mars pocari sweat versi Ramadhan. Lagu tersebut akan melantunkan syair untuk mengiringi iklan tersebut sampai habis. Mars bergenre pop, yang menggambarkan kebahagiaan dan lirik dari mars tersebut berisi ajakan yang akan diulas oleh penulis per scane. Pada Scane ini mars tersebut berbunyi

“Papapa (intonasi), Ayo kita berpuasa, Pocari Sweat Bantu jaga...”

Sedangkan visual dari scane ini terlihat kaktus tersebut Mengajak Ayana untuk bersahur dan memberikan satu botol pocari sweat dari keranjang yang berada disampingnya. Pada scane pertama ini mengandung makna konotasi yang terdapat pada visualiasi kaktus yang dapat berbicara dan bergerak layaknya manusia. Mengandung kiasan bahwa kaktus sama seperti manusia. Padahal faktanya kaktus hanyalah sebuah tumbuhan. Tentu hal ini bukanlah sesuatu yang umum sehingga tidak dapat diterima oleh akal sehat

(Abdus Salam & Ridwan, 2021). Sedangkan makna denotasi pada scene satu terdapat pada kalimat ajakan yang dilontarkan kaktus untuk mengajak ayana bersahur dengan kata kata “Ayana, mari kita sahur”.

Sebab denotasi mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sebenarnya dan dapat diterima oleh akal sehat karena berdasarkan hasil observasi penelitian panca indera (Adri, 2020). Jadi kalimat ajakan tersebut adalah kalimat dengan makna yang sebenarnya. Karena tidak terkandung makna kiasan di dalam kalimat tersebut. Ayana adalah nama orang. Mari adalah kalimat ajakan, kita sebagai kata ganti 2 orang atau lebih, sedangkan sahur memiliki arti makan pada waktu dini hari di bulan ramadhan. Sahur berasal dari bahasa Arab yang berarti makan di waktu dini hari dan pelaksanaannya khusus pada bulan Ramadhan.



Scene 2. Gambar 2

Tabel 2

SCANE	KODE GAMBAR	PEMAIN	AUDIO
2	Gambar.2	Sebuah keluarga Ayah, Ibu dan Anak	“Ayo kita berpuasa, pocari sweat bantu jaga..... (lagu)” Voice Over: jaga cairan tubuh seperti kaktus.

Pada scene 2 di detik 00.11- 00.15 terdapat 2 visualisasi dan 2 verbal yang memiliki sifat denotatif, konotatif juga mitos. Kalimat verbal yang pertama penggambaran makna sahur yang bersifat mitos. Hal ini dikarenakan sahur merupakan kegiatan makan pada waktu dini hari yang berasal dari bahasa arab yang sudah menjadi tradisi secara turun temurun dilakukan ketika bulan Ramadhan (Hidayah, 2017). Sedangkan pada visualisasi tersebut sebuah keluarga yang terdiri dari 3 orang yakni ayah, ibu, dan anak sedang menikmati hidangan sahur merupakan mitos. Sebab makan bersama terlebih dengan keluarga dikala sahur ataupun tidak merupakan sebuah budaya yang biasa dan sering terjadi dilingkungan kita. Bahkan tak jarang kita melakukan hal yang sama.

Sedangkan pada visualisasi yang kedua digambarkan ketika mereka meminum pocari sweat tubuhnya berubah menjadi kaktus sehingga bersifat konotatif. Sebab berubahnya mereka menjadi kaktus adalah perumpamaan dari khasiat yang diperoleh setelah minum pocari sweat. Penggunaan kaktus pada

iklan ini dikarenakan ciri khas kaktus yang mampu menyimpan cadangan air dalam tubuhnya selama beberapa hari. Hal ini sama dengan manfaat pocari sweat yang mampu mengontrol cadangan air dalam tubuh manusia, terlebih saat berpuasa. Sebab pada faktanya cairan tubuh pada saat berpuasa memang sangat dibutuhkan untuk menghindari diri dari dehidrasi, oleh sebab itu elektrolit dalam cairan elektrolit seperti pada Pocari Sweal sangat dibutuhkan (Kuswari et al., 2019). Persoalan ini dikatakan sebagai konotatif sebab tidak mungkin dan tidak masuk akal seorang manusia dapat berubah menjadi sebuah kaktus

Kemudian terdapat audio seorang voice over yang mengatakan “Jaga cairan tubuh seperti kaktus”. Jelas bahwa kalimat tersebut adalah kalimat kiasan yang bersifat konotatif. Sebab kalimat ini mengandung kalimat denotatif yang bertemu dengan perasaan untuk mengingatkan kepada pembaca atau audiens untuk menjaga cairan tubuh agar tidak dehidrasi yang dikiaskan dengan animasi kaktus (Rosita, 2016). Maksud dari kalimat tersebut ialah ketika berpuasa manusia tidak memperoleh asupan air dan makanan. Terlebih ketika tetap melakukan aktivitas seperti biasanya. Hal ini membuat cairan tubuh dapat terkuras lebih cepat. Sehingga menggunakan kaktus sebagai perumpamaan. Sebab sejatinya kaktus sebuah tumbuhan yang hidup digurun sahara, dan tempat yang panas juga kering sehingga untuk dapat bertahan hidup kaktus menyimpan cadangan air yang dimiliki dalam tubuhnya.



Scane 3. Gambar 3

Tabel 3

SCANE	KODE GAMBAR	PEMAIN	AUDIO
3	Gambar.3	2 Animasi Manusia	“Pocari Sweat saat sahur.....(lagu)”

Pada scane ketiga, di detik 00.16-00.19, terdapat visualisasi penggambaran manusia yang menggunakan animasi sehingga scane ini mengandung kiasan. Hal ini jelas menunjukkan bahwasannya visualisasi tersebut bersifat konotasi sebab sifat konotatif yang subjektif dan menggambarkan perasaan.(Setyowati, 2020) Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar terlihat 2 animasi manusia yang satu berlambangkan tulisan pocari sweat yang bermaksud animasi manusia tersebut minum pocari sweat sedangkan yang satunya tidak dan warna biru tua pada tubuh manusia tersebut dikiaskan sebagai cairan tubuh manusia. Juga terdapat animasi matahari dan

bulan yang bermaksud pergantian waktu dari pagi hingga malam.

Di dukung dengan audio yang ber lirik “Pocari Sweat Saat Sahur” yang memperkuat visualisasi kiasan tersebut. “Pocari Sweat Saat Sahur” memiliki maksud bahwa pocari sweat dianjurkan untuk diminum saat sahur. Jadi maksud iklan pada scene ini adalah membandingkan antara manusia yang minum pocari sweat dan yang tidak meminum pocari sweat. Sehingga yang pada awalnya kedua manusia tersebut memiliki cairan tubuh yang sama sama penuh. Seiring berjalannya waktu yang dilambangkan oleh pergantian gambar matahari dan bulan, cairan yang dimiliki kedua manusia tersebut semakin berkurang. Namun yang menjadi perbandingan, manusia yang minum pocari sweat disaat sahur cairan tubuhnya akan lebih terjaga. Sedangkan manusia yang tidak meminum pocari sweat cairan tubuh yang dimilikinya akan lebih cepat habis. Tentu hal ini akan berdampak pada tubuh orang tersebut sehingga ia merasa lemas ketika menjalani ibadah puasa.

Hal ini didukung dengan pernyataan dalam beberapa penelitian terkait minuman isotonik bahwasannya aktifitas fisik yang berat menyebabkan terjadinya penumukan asam laktat sehingga cairan tubuh keluar melalui keringat. Apabila cairan yang keluar terus terjadi tanpa diimbangi asupan cairan baru maka dapat mengganggu kesehatan tubuh (Purnomo, 2016). Oleh karena itu, penting untuk menjaga cairan tubuh baik dengan minum air mineral ataupun pocari sweat sesuai anjuran.



Scene 4. Gambar 4

Tabel 4

SCANE	KODE GAMBAR	PEMAIN	AUDIO
4	Gambar.4	Kaktus dan Ayana	“jaga cairan tubuh....(lagu)”

Pada scene 4 di detik 00.20-00.27, kembali pada scene ayana dengan sebuah kaktus duduk diatas genting. Pada scene ini, digambarkan bahwa ayana meminum pocari sweat yang diberikan oleh kaktus tersebut seketika tubuh ayana pun berubah menjadi kaktus. Hal ini tentu bersifat konotatif sebab perubahannya menjadi kaktus setelah minum pocari sweat menjadi sebuah perumpamaan. Sedangkan verbalisasi yang bertuliskan “Pocari Sweat, ION saat

SAHUR, Jaga Cairan Tubuh”. Yang diartikan sebagai makna yang sebenarnya, dan tidak mengandung unsur kiasan. Sebab, telah terbukti bahwasannya isotonik memiliki berbagai fungsi terlepas dari fungsi utamanya sebagai pereda haus dan peningkat kebugaran tubuh, yakni juga berfungsi untuk menggantikan kadar air dalam tubuh yang hilang dan juga sebagai pemasok energi yang hilang akibat kegiatan fisik seperti bekerja dan olahraga. Bahkan dapat dikatakan bahwa minuman isotonic memang diformulasikan sebagai sport drink.(Yumna, 2019) Sehingga pernyataan tersebut bersifat denotatif atau dapat diartikan benar adanya.

Riset terkait cairan elektrolit mengatakan bahwasannya cairan elektrolit mampu menggantikan cairan tubuh dengan cepat sebab unsur osmolaritas dan elektrolit yang baik. Sebab komposisi elektrolit yang mirip dengan cairan tubuh mempermudah penyerapan sehingga mudah menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas fisik (Muhyi, 2015). Beberapa riset mengatakan bahwasannya minuman isotonik lebih baik dari pada air mineral terlebih ketika diminum sebelum atau sesudah melakukan aktivitas fisik yang menguras tenaga dan keringat. Sebab kandungan dalam minuman isotonik mengandung elektrolit, karbohidrat dan zat kimia lainnya dinilai efektif untuk mengganti cairan tubuh (Rohmansyah et al., 2020).



Scane 5. Gambar 5

Tabel 5

SCANE	KODE GAMBAR	PEMAIN	AUDIO
5	Gambar.5	Ayana	“Huuu...(Tune Out)” Ayana: Haengbokhan Ramadhan Daesyco

Pada scane ke-lima yang sekaligus berfungsi sebagai penutup iklan. Terlihat Ayana Moon sebagai bintang iklan mengucapkan “Haengbokhan Ramadhan Daesyco” yang artinya “Selamat Menjalankan Ibadah Puasa”. Dalam pemikiran Barthes hal ini termasuk pada mitos, sebab ramadhan sudah menjadi kewajiban yang wajib dilaksanakan setiap tahunnya oleh seluruh umat muslim, sedangkan mengucapkan selamat berpuasa dan kata sejenisnya sudah menjadi tradisi dan kebiasaan untuk menghargai sesama muslim yang menjalankan ibadah puasa. Hal ini didasari oleh pemikiran barthes mengenai

mitos sebagai ideologi ideologi yang ditanamkan dan harus diyakini kebenarannya meski kebenarannya masih diragukan (Swastiningrum, 2014).

Hal ini juga dimanfaatkan oleh pihak pengiklan sebagai strategi marketing untuk meningkatkan viewer iklan sekaligus memperluas sasaran marketing. Dengan memanfaatkan ketenaran Ayana yang pada masa itu menjadi aktris yang dikagumi karena parasnya yang cantik, juga keanggunannya sebagai muafak asal Korea yang terkenal di Indonesia (Djamereng Asni, 2018). Dengan cara membuat *Haengbokhan challenge* atau tantangan mengucapkan selamat berpuasa menggunakan bahasa Korea seperti yang diucapkan oleh Ayana pada scene ini. Berharap orang yang mengikuti challenge ini mengupload di sosial mediana dan menandai Pocari Sweat. Dengan imbalan hadiah berupa gadget dll bagi beberapa pemenangnya. Selain itu karena adanya indikator merk sebagai sport drink sehingga terbentuk asosiasi merk yang dapat memudahkan pocari sweat memperoleh target marketing mereka dan memperoleh citra baik dari masyarakat (Pitaningrum, 2010).

KESIMPULAN

Teori Roland Barthes berhasil menemukan konotasi, denotasi dan mitos pada artikel penelitian Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H dengan menggunakan audio, visualisasi Vidio dan teks sebagai tanda dan penandanya. Atas dasar itulah pengkajian pada artikel ini menghasilkan pernyataan bahwa Iklan Pocari Sweat versi Ramadhan 1442 H bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan media iklan Televisi yang dikenal dengan biaya jasanya yang tidak murah sehingga dikenal sebagai perusahaan besar. Menjadikan aktris yang sedang naik daun kala itu yakni Ayana Moon sebagai bintang iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian audience dan menguatkan stigma pertama bahwa pemilik produk adalah perusahaan besar. Membuka peluang simbiosis mutualisme dengan mengadakan *haengbokhan challenge* dengan tujuan agar semakin banyak orang yang mengetahui iklan produk tersebut melalui akun sosial media para pesertanya dengan imbalan yang cukup menarik. Pesan iklan mengandung penyuluhan kepada masyarakat untuk tetap menjaga kebugaran meskipun sedang berpuasa. Selain itu iklan ini bertujuan untuk mempromosikan produk, Pocari Sweat bukanlah produk baru, namun perusahaan Pocari Sweat melakukan update Vidio iklan yang disesuaikan moment Ramadhan agar audience mengetahui bahwa produk Pocari sweat sangat bermanfaat untuk mereka yang sedang berpuasa. Selain itu pengupdatean Vidio iklan pada Pocari Sweat dapat memberikan ingatan dan ketertarikan audience terhadap iklan maupun produk tersebut.

REFERENSI

- Abdus Salam, W., & Ridwan, A. (2021). Makna Denotatif Dan Konotatif Pada Iklan Bmw Berbahasa Jerman. *E-Journal Identitet*, 10. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitae/article/view/41277/35595>
- Adri. (2020). *Makna Denotatif Dan Konotatif Dalam Bahasa Wotu*. 26(2), 179–187. <https://sawerigading.kemdikbud.go.id/index.php/sawerigading/article/download/832/401>
- Al Fiatur Rohmaniah. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Amrullah, I. (2021). Pemakaian Bentuk Denotasi dan Konotasi dalam Mitos Tuturan Nadiem Makarim di Program Close The Door Corbuzier Podcast (Kajian Semiotika Roland Barthes). *Eprints Undip*, 1–13. http://eprints.undip.ac.id/83899/1/13010116130064_Ilham_Amrullah_Artikel_Jurnal_Mahasiswa.pdf

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Audila, S. A., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat. 8(5), 6137–6144.
- Ayu Indah Haryanti. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Merek Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(5), 85. <http://repo.darmajaya.ac.id/1811/1/Skripsifull.pdf>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Djamereng Asni. (2018). Analisis Semiotika Pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Hakim, L., & Anjani, E. (2022). Representation of the Massage Peace of Gus Dur About Papua in Stand-up Comedy Mamat Alkatiri ' s Representasi Pesan Perdamaian Gus Dur Tentang Papua Dalam Stand-up Comedy Mamat Alkatiri Representation of the Massage Peace of Gus Dur ... , Lukman Hakim , Eka. 33(1), 35–56.
- Hidayah, N. (2017). Keutamaan Makan Sahur dengan Tamar (Kurma)(Kajian Kontekstual Abu Dawud). *Dinamika: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.32764/dinamika.v1i1.101>
- Jaufarry, S., & Utami, L. S. S. (2022). Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main). *Koneksi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.10434>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kuswari, M., Nazhif, G., Nuzrina, R., Aryawan, S., Marcelina, E., & Justickarin, S. (2019). *Fit Saat Berpuasa Tetap Bugar Dibulan Ramadhan* (D. M. Nastiti (ed.); 1st ed., Issue 3). IPB Pers. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/Ueu-Books-23027-10_0079.pdf
- M Irawan Saputra, Dewanto Putra Fajar, M. F. A. (2017). Iklan Audio Visual Sebagai Kampanye Politik. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*, 01(01), 657–667. <http://pknk.org/index.php/Pknk/article/view/47/52>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Muhyi, M. (2015). Pengaruh Minuan Suplemen, Minuman Elektrolit dan Air Normal Terhadap Kinerja Olahraga. *Jurnal Ilmiah Adiraga*, 1(1), 69–90. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/adi_raga/article/download/145/65/398
- Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam. *Jurkom Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 113–129. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/187>
- Nastiti, N. E., Ds, S., Kom, M. I., Fauziah, H., Ds, S., Syafikarani, A., & Ds, M. (2022). Analisis Semiotika Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 34–40. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/261/260>
- Pitaningrum, B. K. (2010). Pengaruh Asosiasi Merek Pocari Sweat Terhadap Respon Konsumen. *Jurnal Consumer Marketing*, 8. <http://e-journal.uajy.ac.id/8156/1/0MM01192.pdf>

- Prasetyo, G., Lubis, N., & Junaedi, E. C. (2021). Review: Kandungan Kalium dan Natrium dalam Air Kelapa dari Tiga Varietas Sebagai Minuman Isotonik Alami. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 3(4), 593–600. <https://doi.org/10.25026/jsk.v3i4.302>
- Purnomo, A. A. (2016). Perbedaan Pemberian Air Mineral dan Minuman Berisotonik Sebelum Aktivitas Fisik Aerobik Terhadap Denyut Nadi Pemulihan. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 50. <http://lib.unnes.ac.id/27300/1/6211411099.pdf>
- Rohmansyah, N. A., Rahmadhani, W., Setiyawan, S., & Hiruntrakul, A. (2020). *The response of endurance capacity and aldosterone : Effects of isotonic drinks*. 8(2), 174–182.
- Rosita, N. I. (2016). Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler. *Bastra*, 1(1), 1–25. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/Bastra/article/view/1054>
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadhan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Sepriani, R., & Sepriadi, S. (2020). Pengaruh Minuman Isotonik Terhadap Daya Tahan Aerobik. *Sporta Saintika*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.24036/sporta.v5i1.118>
- Setyowati, I. D. (2020). Analisis Makna Konotatif Pada Antologi Puisi Sajak Hoax karya Sosiawan Leak dan Relevansi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Aliyah (Sebuah Kajian Semantik). *Fakultas Adab Dan Bahasa, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 1–146. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/450/1/Skripsi_full_163151047.pdf
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi* (D. S. B. Ahmad (ed.); 1st ed.). Pustaka Setia. <http://digilib.uinsgd.ac.id/11005/1/9>. Buku Metode Penelitian Administrasi.pdf
- Susanto, R., & Rania, G. (2020). Interkasi Biokimia Pada Regulasi Cairan Tubuh. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 12(1), 18–24. <https://journal.uui.ac.id/khazanah/article/view/16770/pdf>
- Swastiningrum, I. (2014). Mitos Roland Barthes. *News.Ge*, 3. https://www.academia.edu/11321644/Mitos_Roland_Barthes
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Menurut Nastiti dan Utomo (2015) minat beli adalah efek puncak sebelum tindakan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- Yumna, R. A. (2019). Edukasi Konsumsi Minuman Isotonik Pada Remaja. *Kedokteran UNS*, 1(1), 1–6. <https://osf.io/h2zw6/download/?format=pdf>
- Yusuf, M. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Dan Nilai Pendidikan Karakter Pada Iklan Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel. *Jurnal Skripsi*, 11. [http://repository.unim.ac.id/112/1/jurnal skripsi M. Yusuf.pdf](http://repository.unim.ac.id/112/1/jurnal%20skripsi%20M.%20Yusuf.pdf)
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>