

Analisis Semiotika Dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Ramadhan 1445 h (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Gabriela Gavarel G

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; arelgondo@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/05/01; Revised: 2024/05/11; Accepted: 2024/10/24

Abstract

Penelitian ini berisikan tentang analisis Iklan Pocari Sweat Edisi Ramadhan 1445 H . Metode penelitian dan pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis Iklan Pocari Sweat Edisi Ramadhan 1445 H adalah metode observasi dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti mengambil 7 scene dan mendapat beberapa kesimpulan. Iklan tersebut berisi pesan agar meminum Pocari Sweat saat sahur agar menambah cairan dalam tubuh dan tidak dehidrasi saat menjalankan ibadah puasa. Dalam iklan Pocari Sweat tersebut mengandung makna mengingatkan agar meminum Pocari Sweat saat sahur. Iklan Pocari Sweat Sahur 2024 menggunakan berbagai simbol dan tanda untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya rehidrasi selama bulan Ramadhan.

Keywords

Iklan, Semiotika, Pocari Sweat, Ramadhan



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi, termasuk iklan, berhasil menjangkau semua lapisan sosial dan menyebar secara luas tanpa batasan. Iklan memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi, menyampaikan, dan menerima pesan. Komunikasi ini terjadi berkat dukungan berbagai media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. (Fatima, 2020)

Iklan adalah bentuk nyata dari komunikasi massa yang diciptakan oleh manusia melalui segala kreativitas, baik secara audio ataupun visual, dan berisikan segala macam informasi bertujuan menarik perhatian pembacanya. Informasi yang disampaikan beragam, sehingga menghasilkan dampak yang berbeda pada setiap individu. Proses komunikasi iklan melibatkan interaksi antara penjual produk sebagai pengirim pesan, dan khalayak ramai (audiens) sebagai penerima pesan, dengan iklan sebagai media salurannya. (Mulyadi, 2022)

Ada beberapa jenis media untuk menyampaikan iklan, misalnya adalah televisi. Iklan di televisi mempunyai ciri unik dan tidak sama dengan iklan yang ada di media lain. Iklan di televisi memiliki ciri penyampaian pesan tentang suatu produk maupun jasa secara lengkap, mencakup aspek visual, audio, dan gerak. Selain itu, adanya perbedaan sifat dan tujuan iklan dari masing-masing perusahaan. Begitu juga pelanggan yang ditargetkan suatu iklan tidak sama antar setiap produknya. (Mulyadi, 2022) Iklan menjadi suatu media penting dalam penjualan produk bermerek ke pelanggan. Media iklan mampu menginformasikan fitur dan kegunaan produknya yang akan diperoleh pelanggan. (M Maysaroh, A Fitri, 2022)

Iklan menjadi suatu cara perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan calon pelanggannya. Maka dari itu, iklan perlu dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumennya. Permasalahan akan muncul apabila iklan yang dibuat tidak berkualitas, tidak menarik ataupun tidak cantik, sementara frekuensi penayangannya kurang yaitu berbeda dengan keinginan pembuat iklan. (D Adyas, A Khairani, 2019)

Iklan memiliki manfaat sebab dapat melakukan pemasaran dan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan bisa disiarkan di berbagai media, seperti media cetak ataupun elektronik. Saat ini teknologi berkembang sangat cepat, setiap perusahaan makro ataupun mikro

berlomba-lomba membuat iklan yang berkualitas. Setiap perusahaan memiliki ide kreatif dalam pembuatan iklan dengan berbagai macam bentuk, seperti foto, banner, poster dan video (Irmawati I, Fadhilah NH, 2024)

Dalam era informasi global saat ini, iklan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Teks, kata-kata, foto, atau gambar dari suatu iklan menunjukkan tanda semiotika yang mengandung penanda (signifier) dan petanda (signified). Konsep semiotika Roland Barthes yaitu 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 yaitu makna yang terjelas dari tanda (sign) yaitu sesuatu yang diwakili dari tanda tersebut pada suatu objek. Sementara 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. (Lukman & Oktavia, 2022)

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan, dan fokus penelitian yaitu untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Pocari Sweat Edisi Ramadhan 1445 H berdasarkan Analisis Semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu metode observasi dan metode dokumentasi, pada metode observasi peneliti melakukan dengan mengamati secara keseluruhan dari video yang menjadi objek penelitian yaitu setiap scene yang ada pada iklan Pocari Sweat Edisi Ramadhan versi “Minum Pocari Sweat Saat Sahur” yang dianggap sesuai dan mempresentasikan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dianalisa menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk nantinya diambil kesimpulan. Untuk mendapatkan data yang

lengkap, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi. Dengan menggunakan teknik keabsahan data dan triangulasi data untuk meningkatkan validasi hasil.

FINDINGS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian analisis berikut merupakan hasil dari penelitian

Analisis scene 1 (Pak Muh sedang membuat video untuk membangunkan Fadil yang sedang tidur)

Penanda	Petanda
	Audio : suara jangkrik Pak Muh : halo guys, hari ini saya akan bangunin Fadil, “dil sahur
Denotasi	Ketika Pak Muh sedang membangunkan Fadil untuk sahur sambil membuat video dan pak Muh berkata “dil sahur “
Konotasi	Pada saat pak Muh membangunkan Fadil untuk sahur terdengar suara jangkrik yang menandakan bahwa hari sudah menunjukkan subuh dan jam untuk bangun sahur

Analisis Scene 2 (Fadil yang dibangunkan sahur oleh Pak Muh yang menggunakan kostum kaktus dengan cara diputar tempat tidurnya)

Penanda	Petanda
---------	---------

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

	Pak Muh : Fadil bangun (sambil memutar tempat tidur Fadil)
Denotasi	Pada saat pak Muh berusaha membangunkan Fadil untuk sahur dengan cara memutar balikan kasur tempat Fadil tidur

Analisis Scene 3 (Fadil sedang berada di dapur sambil memegang piring dan tiba - tiba dikagetkan oleh pak Muh yang menggunakan kostum kaktus)

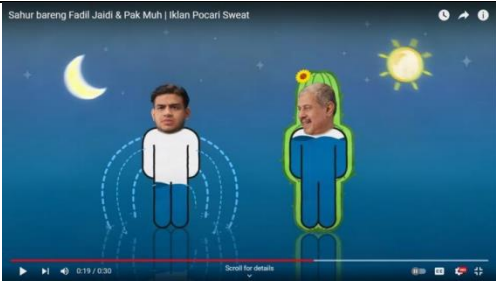
Penanda	Petanda
 	Pak Muh : (bernyanyi) pocari sweat saat sahur Fadil : (kaget) kan udh minum air
Denotasi	Pada saat pak Muh muncul dan mengagetkan Fadil sambil bernyanyi “ pocari sweat saat sahur “
Konotasi	Saat Fadil dikagetkan oleh pak Muh

	kemudian keluarlah air dari badan Fadil karena tidak minum pocari sweat saat sahur hanya minum air putih saja
--	---

Analisis Scene 4 (Fadil diingatkan untuk minum pocari sweat saat sahur)

Penanda	Petanda
	Pak Muh : (bernyanyi) pocari sweat saat sahur Kaktus anak kecil & ibunya : (bernyanyi) pocari sweat saat sahur
Denotasi	Pada saat dialog bernyanyi pocari sweat saat sahur yang dinyanyikan oleh pak Muh, kaktus anak kecil dan ibu itu bermakna untuk menjaga cairan tubuh selama berpuasa agar tidak dehidrasi
Konotasi	Saat Fadil diingatkan untuk minum pocari sweat saat sahur tidak hanya air putih saja kemudian keluar air dari dalam tubuh Fadil

Analisis Scene 5 (perbandingan badan Fadil dan pak Muh yang saat sahur hanya minum air putih saja dibandingkan dengan pak Muh yang saat sahur minum pocari sweat)

Penanda	Petanda
	Audio : biar cairan tubuh tahan bocor
Konotasi	Menggambarkan tubuh yang hanya minum air putih saat sahur dan tubuh yang minum pocari sweat saat sahur terlihat berbeda Fadil yang hanya minum air putih saat sahur cairan di tubuhnya cepat habis karena hanya minum air putih saja sedangkan pak Muh yang

	minum pocari sweat ⁵⁴ saat sahur cairan di tubuhnya tetap terjaga sampai waktu buka puasa tiba.
--	--

Analisis Scene 6 (Fadil yang akhirnya minum pocari sweat saat sahur kemudian kostumnya berubah menjadi pakai kostum kaktus)

Penanda 	Petanda Audio : pocari sweat saat sahur jaga cairan tubuh
Konotasi	Pada scene ini akhirnya Fadil minum pocari sweat kemudian kostum Fadil berubah menjadi kostum kaktus yang awalnya Fadil memakai baju warna biru

Analisis Scene 7 (Fadil dan Pak Muh yang menggunakan kostum kaktus sambil meminum pocari sweat)

Penanda	Petanda
	Audio : (lagu) jaga cairan tubuh
Mitos	Saat pak Muh dan Fadil menggunakan kostum katus di akhir scene sambil bernyanyi kemudian pak Muh menembakan air ke badan Fadil yang menggunakan kostum kaktus

KESIMPULAN

Iklan Pocari Sweat Sahur 2024 menampilkan simbol-simbol dan elemen yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan penting tentang menjaga hidrasi selama bulan puasa. Pocari Sweat membantu menjaga hidrasi dan energi selama berpuasa, penting untuk kesehatan dan kebugaran. Iklan ini menekankan nilai kesehatan, kekeluargaan, dan semangat untuk tetap aktif. Iklan Pocari Sweat Sahur 2024 cukup efektif dalam menyampaikan pesannya. Penggunaan simbol dan tanda yang tepat, musik yang ceria, dan nilai-nilai yang positif membuat iklan ini mudah diingat dan menarik bagi para penonton. Iklan ini juga sukses dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan Pocari Sweat selama bulan Ramadhan.

REFRENSI

- Lukman, Oktavia. 2022. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari SweatVersi Ramadhan 1442 H. 6(2). 133-146.
- Irmawati, Fadhilah N. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Brand Awareness dan IklanTerhadap Minat Beli Ulang Produk Pocari Sweat.
- Irmawati, Fadhilah N. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Brand Awareness dan IklanTerhadap Minat Beli Ulang Produk Pocari Sweat.
- M Maysaroh, A Fitri. 2022. Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. 1(1). 1-12.
- M Maulinza. 2024. Analisis Semiotika Roland Barthes Citra Perempuan Mandiridalam Film Ali Ratu-Ratu Queens. 1(3). 328-343.