

## MITOS KESEGERAN PADA IKLAN SPRITE LEMON LIME VERSI NYATANYA NYEGERIN GERAH

**Daffa Ramadhan<sup>1</sup>, Dandy Agres Vasha P M<sup>2</sup>, Difa Adrian Hersondy G<sup>3</sup>,  
Iqbal Mukhayat Firdaus<sup>4</sup>, Muhammad Faisal Hariyanto<sup>5</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>12345</sup>

*dfframadhn@gmail.com<sup>1</sup>, dandy.agres@gmail.com<sup>2</sup>,*

*difadrn@gmail.com<sup>3</sup>, imukhayat@gmail.com<sup>4</sup>, faisalhry17@gmail.com<sup>5</sup>*

### Abstrak

Pengiklanan merupakan sebuah aspek visual yang mampu menyampaikan pesan dengan baik. Maksud dari penyelidikan ini adalah untuk mengetahui makna harfiah, makna tersembunyi, dan usaha mencari mitos yang terdapat pada pengiklanan minuman ringan, Sprite Lemon Lime. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat fleksibel dari pengiklanan Sprite Lemon Lime. Metode analisis yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes, dimana terdapat unsur penanda dan petanda dalam setiap kajian yang dilakukan. Potongan adegan pengiklanan Sprite Lemon Lime ditampilkan secara berurutan berdasarkan pengiklanan yang telah ditayangkan di media elektronik. Kemudian potongan adegan pengiklanan tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui proses analisis dalam penelitian ini untuk mencari makna harfiah, makna tersembunyi, dan mitos. Temuan utama dari penelitian ini antara lain: Dalam tingkatan makna harfiah, makna-makna denotasi yang ditemukan pada keenam adegan pengiklanan Sprite Lemon Lime yang diteliti dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai lokasi yang berbeda. Akan tetapi, secara makna tersembunyi, pengiklanan ini menggambarkan bahwa dengan meminum Sprite di cuaca yang panas, terik dan membuat tubuh gerah dapat menghilangkan dehidrasi yang membuat tubuh dapat kembali menjalankan aktivitas di luar maupun di dalam ruangan dapat mengurangi rasa tidak nyaman tubuh akibat paparan sinar matahari, yang diyakini sebagai sebuah kepercayaan bahwa dalam norma sosial sesuatu dengan representasi yang sejuk dan didukung dengan unsur air diyakini dapat mengurangi sensasi panas dalam tubuh. Pengiklanan ini merepresentasikan mitos bahwa Sprite Lemon Lime sudah cukup untuk menyegarkan diri di cuaca yang panas. Lalu terdapat kata "No BokiS" pada adegan keenam yang memiliki arti "Tidak Bohong".

**Kata Kunci:** Iklan, Semiotika, Roland Barthes, Sprite Lemon Lime

## PENDAHULUAN

Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat suatu media diharapkan bisa memberikan informasi suatu produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan image yang baik, serta menjaring khalayak (Triadi & Bharata, 2010:3). Semakin banyak konsumen cerdas yang didukung Ketersediaan informasi berujung kepada Perusahaan harus membuat iklan tidak hanya benar dan menarik, tapi juga harus efektif. Iklan yang efektif harus disampaikan secara kreatif dan persuasif agar bisa meyakinkan konsumen dalam meyakini isi pesan serta memberi perhatian pada merek (Legasari dkk, 2013:5). Persaingan di industri minuman bersoda sangatlah kompetitif dan melibatkan berbagai merek dan produk yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Dalam persaingan ini, merek-merek minuman bersoda saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan memperkenalkan inovasi baru.

Iklan memiliki potensi untuk memberikan kesan yang kuat kepada penonton. Dengan menggunakan elemen seperti emosi, visual yang menarik, pesan yang positif, dan informasi yang relevan, iklan dapat menciptakan ikatan emosional, menarik perhatian, membangun citra positif, menyampaikan informasi, atau bahkan mengubah persepsi penonton terhadap suatu isu, produk, atau merek. Kesuksesan iklan dalam memberikan kesan ini tergantung pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan efektif dan mempengaruhi persepsi dan sikap penonton. Iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek, memengaruhi budaya populer, dan bahkan memicu perubahan sosial. Dengan pesan persuasif, iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, membentuk tren dan gaya hidup, serta memainkan peran dalam perubahan sosial. Namun, sebagai konsumen, penting untuk mengembangkan pemahaman kritis terhadap iklan dan memiliki literasi media yang baik agar dapat membuat keputusan yang informan dan tidak terpengaruh sepenuhnya oleh pesan-pesan iklan.

Penggunaan mitos dalam iklan dapat digunakan untuk menciptakan persepsi yang lebih menarik atau meyakinkan tentang produk atau merek tertentu. Dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen, iklan dapat memanfaatkan mitos yang sudah ada dalam masyarakat untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk, meskipun klaim tersebut tidak memiliki dasar yang kuat atau akurat secara ilmiah. Penggunaan mitos dalam iklan dapat memberikan daya tarik emosional, menghadirkan imajinasi, atau memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat atau keunggulan produk.

Sprite merupakan minuman berkarbonasi dalam kemasan dengan rasa lemon dan jeruk nipis, hadir dalam kemasan praktis botol kecil 250 ml. Sprite selalu menonjolkan kesan kesegarannya yang maksimal dengan meminumnya ketika dingin. Kesegaran dapat merujuk pada kondisi fisik atau mental yang baik dan bugar. Ini melibatkan kesehatan tubuh, pikiran yang jernih, dan energi yang tinggi. Ketika seseorang merasa segar, mereka cenderung memiliki tingkat kebugaran yang tinggi, kejelasan pikiran, dan perasaan yang positif. Minuman yang menyegarkan dapat memberikan efek penyegaran pada tubuh dan pikiran, terutama saat sedang merasa lelah, haus, atau membutuhkan peningkatan energi. Sensasi kesegaran saat minum dapat memberikan perasaan kesegaran dan kenyamanan secara sementara.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Novitasari pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Mitos Gaya Hidup dalam Iklan Ada Aqua versi Selfie, Hasil penelitiannya adalah analisis dari setiap frame ditemukan bahwa Pengiklan melalui iklan Aqua versi Selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Perbedaannya pada penelitian saat ini adalah Penelitian saat ini membahas iklan yang berbeda, yaitu iklan Sprite Lemon Lime versi Nyatanya Nyegerin Gerah. Persamaan nya adalah pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menganalisis potongan scene iklan tersebut akan dijabarkan secara jelas melalui proses analisis pada penelitian ini untuk mencari Mitos pada iklan Sprite Lemon Lime.

Pada Penelitian ini dilakukan analisis dengan tujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos dan pesan pada iklan "Sprite Lemon Lime – Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah" dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes. Penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan mitos yang tercipta melalui pemaknaan denotasi-konotasi dengan model terstrukturnya yang sesuai dengan karakteristik iklan yang menyajikan teks, audio, maupun visual yang menjelaskan hubungan signifier-signified.


## METODE



Sugiyono mengatakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Tamara, 2020:727). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan (Burhan, 2003:39). Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Sumber dari penelitian ini diperoleh dari visual gambar iklan "Sprite Lemon Lime - Nyatanya Nyegerin Gerah" dan untuk sumber data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal, artikel ilmiah dan buku-buku. Semiotika Roland Barthes digunakan sebagai alat analisis untuk mendeskripsikan dan memperoleh data secara mendetail terhadap makna mitos melalui proses analisis pemaknaan denotasi-konotasi yang terdapat pada iklan tersebut. Mitos bukan pembahasan yang asal-asalan, bahasa yang diekspresikan memerlukan hal-hal khusus untuk menjadi sebuah mitos yang nantinya akan diterima oleh masyarakat luas. Mitos adalah suatu bentuk komunikasi yang memiliki suatu pesan di dalamnya. Menurut Barthes secara etimologi, mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara (Pratiwi, Putri, & Sugandi, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengkaji iklan "Sprite Lemon Lime – Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah" dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes melalui proses identifikasi (breakdown) pada tiap scene berupa beberapa potongan cuplikan (screenshot) yang kemudian akan dianalisis berdasarkan tingkat denotasi-konotasi lalu dilanjut dengan upaya pencarian terhadap mitos. Berikut ini merupakan analisa tanda denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan "Sprite Lemon Lime– Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah" melalui teori semiotika Roland Barthes.

**Tabel 1** Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan "Sprite Lemon Lime – Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah"

Visualisasi	Denotasi	Konotasi	Mitos
	Pada <i>Scene</i> ini merupakan <i>Scene</i> pembuka iklan Sprite Lemon Lime - Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah yang menampilkan elemen visual dari logo brand Sprite yang	Suasana yang ditampilkan dalam <i>Scene</i> ini adalah mewakili cuaca yang sangat terik dan menggerahkan tubuh.	Sinar matahari merupakan suatu energi yang menghasilkan panas ke bumi. Bahwa semakin cerah dan terangnya sinar matahari maka semakin terik

	berlatarkan suasana perkotaan di siang hari dengan <i>footage</i> kamera yang menyorot ke teriknya matahari. Kamera menyorot dengan pergerakan yang tidak stabil.		suasana yang dapat dirasakan
	Pada <i>screenshot</i> tersebut menampilkan seorang Pria yang menyirami tubuhnya dengan air mengalir dari selang dengan keadaan yang pasrah, dan menikmati aliran air yang menyegarkan dari wajahnya hingga ke seujur tubuhnya.	Seorang Pria yang ditampilkan ini mewakili perasaan orang yang ingin menikmati kesejukan air dari teriknya matahari.	Dengan menyirami dan membasahi tubuh dapat merasakan kesejukan serta kenyamanan bagi tubuh.
	Pada <i>screenshot</i> ini Menampilkan seorang Wanita yang tersenyum mengembang lebar dengan sengaja menjatuhkan tubuhnya ke dalam kolam air/renang.	Kolam air/renang merupakan tempat dimana dapat merasakan kenyamanan dan kesejukan bagi tubuh.	Kesejukan dan kenyamanan dapat dirasakan dari tubuh, apabila sudah berendam di kolam air/renang.
	Pada Scene ini menampilkan sekelompok elemen yang mewakili dari kandungan minuman bersoda Sprite varian Lemon Lime tersebut seperti air, es batu, dan lemon yang dituangkan ke dalam suatu wadah.	Minuman Sprite menghasilkan gelembung yang dihasilkan oleh minuman berkarbonasi, suatu kandungan karbon dioksida pada minuman Sprite yang menyegarkan dengan gelembung udara mengartikan bahwa itu adalah bukanlah air mineral, melainkan air bersoda dengan banyaknya gelembung soda tersebut berwarna bening dan jernih. Lemon yang ditampilkan merupakan varian rasa minuman dan elemen yang menjelaskan	Minuman bersoda selalu terlihat menyegarkan untuk dikonsumsi dikala dahaga dan gerahnya tubuh. Penggambaran minuman bersoda ini jelas mewakili produk Sprite yang diharapkan memberikan solusi atas rasa dahaga yang dialami konsumen.

		makna suatu kesegaran rasa alami buah lemon.	
	Menampilkan seorang Wanita dengan pose duduk, yang berada di dalam kulkas sedang memegang dan menikmati sebotol Sprite di tangannya. Menampilkan seorang Wanita dengan pose duduk, yang berada di dalam kulkas sedang memegang dan menikmati sebotol Sprite di tangannya.	Minuman Sprite disinyalir telah memberikan rasa dingin dan segar di dalam tubuh, tampak pada ekspresi wajah Wanita tersebut yang tenang.	Kesegaran berasal dari hal yang sejuk.
	Scene ini merupakan penutup iklan Sprite Lemon Lime - Sprite Nyatanya Nyegegin Gerah yang menampilkan logo dan produk dari minuman Sprite Lemon Lime berupa botol minum. Disekitarnya terdapat es batu yang menyeluruh diatas permukaan yang diduga meja.	Botol minuman yang ditampilkan dalam Scene ini adalah produk dari Sprite varian Lemon Lime yang mana tujuan dari iklan ini adalah mempromosikan produk minuman bersoda Sprite yang dingin dan menyegarkan dahaga.	Dinginnya botol minuman Sprite menandakan bahwa rasa dingin dapat merubah persepsi terhadap suasana gerah menjadi lebih menyegarkan hanya dengan meminum sebotol Sprite yang pada narasi "Sprite Nyatanya Nyegegin Gerah" brand ini menjamin dan meyakinkan kepada konsumen bahwa minuman Sprite dipercaya dapat menyegarkan tubuh dari dahaga.

### Makna Denotasi

Dari makna denotasi yang ditampilkan pada iklan "Sprite Lemon Lime - Sprite Nyatanya Nyegegin Gerah" dalam setiap scene yang bercerita tentang cuaca terik yang membuat tubuh terasa gerah. seperti pada scene awal digambarkan suasana betapa teriknya matahari di siang hari, seorang pria menyirami tubuhnya dengan selang air, berikutnya seorang wanita yang menceburkan diri ke dalam kolam air untuk menyegarkan diri dalam mengatasi rasa panas atau kegerahan. Di scene berikutnya Sprite menampilkan betapa segarnya minuman bersoda rasa alami buah lemon dengan campuran air dan es batu, berikutnya seorang wanita yang berada di dalam lemari es memberi ekspresi yang menenangkan ketika meminum Sprite Lemon Lime. Pada akhir iklan ini ditampilkan produk minuman Sprite berupa botol minum yang dingin dan nyata dapat menyegarkan tubuh.

### **Makna Konotasi**

Makna konotasi yang ingin disampaikan dalam iklan " Sprite Lemon Lime - Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah" adalah penggambaran beberapa remaja yang mewakili rasa panas dan gerah dalam tubuhnya dengan bagaimana segala cara mereka lakukan untuk mengatasi kegerahan tersebut. Iklan ini mengusung tema teriknya fenomena cuaca di siang hari, setiap scene memiliki pewarnaan yang hangat sebelum akhirnya dinetralsir pada scene yang mulai menampilkan elemen air di dalamnya. Dalam penyajiannya iklan ini dikemas dengan sederhana penggunaan latar tempat dan suasana yang relevan dengan kehidupan masyarakat berlandaskan pada fenomena permasalahan yang terjadi. Disini Sprite memberikan jawaban atas permasalahan yang ada dimana Sprite menyatakan bahwa produknya dapat menyegarkan tubuh ketika dahaga.

### **Makna Mitos**

Makna Mitos dalam iklan "Sprite Lemon Lime - Sprite Nyatanya Nyegerin Gerah" ini tersirat pada scene keempat dan kelima bahwa dengan hanya dengan meminum sebotol Sprite Lemon Lime dapat menghilangkan gerah tubuh yang dipercaya sebagai sebuah mitos bahwa dalam konvensi sosial sesuatu dengan penggambaran yang dingin dan didukung dengan elemen air dipercaya dapat menghilangkan rasa panas dalam tubuh. Hal ini didukung dengan scene keenam yang terdapat voice over "Sprite Nyatanya Nyegerin" menunjukkan bahwa Sprite adalah minuman ringan yang dipercaya dapat menyegarkan tubuh. Lalu terdapat kata "No BokiS" pada scene keenam yang memiliki arti "Tidak Bohong".

### **SIMPULAN**

Dari pembahasan mengenai potongan iklan minuman ringan Sprite Lemon Lime, dapat ditemukan bahwa yang berhubungan dengan mitos sesuai dengan metode Semiotika Roland Barthes. Mitos seperti kekuatan atau tenaga dapat bertransformasi menjadi berbagai wujud yang mampu menembus segala sesuatu, dengan sendirinya akan mengubah dan bermetamorfosis, bisa menembus segala hal termasuk simbol visual dan akal manusia. Dengan menggunakan berbagai tanda arti, makna tersembunyi, dan cerita agar memudahkan penulis untuk merancang analisis lebih lanjut. Mitos Dari analisis data dari keenam adegan iklan Sprite Lemon Lime di televisi dapat disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam cerita tersebut yaitu hal-hal yang dapat menghilangkan kepanasan di cuaca yang panas seperti.

1. Mitos pada paparan sinar matahari di scene pertama, semakin lama terpapar langsung sinar matahari ke kulit ketika suhu udara tinggi tubuh akan bekerja lebih keras untuk menjaga suhu tubuh. Rasa kelelahan yang muncul adalah respon dari tubuh yang telah dipaksa bekerja keras menjaga suhu badan tetap dingin.
2. Adegan kedua seorang pria yang menyiram tubuhnya menggunakan selang air dengan upaya dapat menghilangkan kepanasan di cuaca panas. Manusia umumnya memiliki temperatur dari 36-37 derajat celcius. Mandi dengan air dingin saat tubuh masih terasa panas kurang disarankan, tunggu sampai badan memiliki suhu yang biasa kembali, kemudian baru mandi. Agar badan tidak merasa terkejut ketika langsung mengalami kontak dengan air yang sejuk. Jika tubuh terasa panas pada siang hari maka hal yang harus dilakukan ialah menunggu sebentar sampai suhu tubuh kembali normal.
3. Adegan ketiga yaitu, seorang wanita yang mencelupkan dirinya ke kolam untuk menyegarkan diri dengan berfikir bahwa berendam di air dapat menghilangkan

kepanasan dan menstabilkan suhu tubuh. Melakukan kegiatan renang pada siang hari memang dipercaya dapat menstabilkan suhu tubuh yang berkeringat atau naiknya suhu tubuh dikala siang hari, tetapi jika dilakukan terus menerus tidak luput dari risiko yang akan datang, waktu yang tepat untuk melakukan aktivitas berenang karena suhu kolam dianggap cukup hangat sehingga dapat menghindari risiko hipotermia atau penurunan suhu tubuh yang drastis.

4. Adegan keempat yaitu Sprite Lemon Lime disertai potongan buah lemon di Sprite. Mitos yang terdapat pada buah lemon antara lain, dapat menghilangkan dehidrasi dikala cuaca yang sangat panas dan terik, faktanya berbagai minuman dapat membuat tubuh kembali terhidrasi karena kurangnya cairan di tubuh.
5. Adegan kelima terdapat suara latar bahwa Sprite Lemon Lime sudah cukup untuk menyegarkan diri di cuaca yang panas. Minuman bersoda dapat menghilangkan dehidrasi di kala cuaca panas yang memungkinkan membalikan suhu tubuh kembali stabil dengan durasi yang sementara.
6. Yang terakhir adegan keenam terdapat suara latar "Sprite Nyatanya Nyegerin" menunjukkan bahwa Sprite adalah minuman ringan yang dapat menyegarkan tubuh. Lalu terdapat kata "No BokiS" pada adegan keenam yang memiliki arti "Tidak Bohong". Maka mitos dari minuman ringan Sprite adalah nyatanya nyegerin, di cuaca yang sangat panas dan dapat membuat badan kembali ke suhu normal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2003). Analisis data Penelitian Kualitatif. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Diambil dari: <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1750>.
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jadecs: Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, Vol. 1, No. 1. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Diambil dari: <http://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/viewFile/182/148>.
- Legasari, V.E., dkk. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3, hal 1-15. Pekanbaru: Universitas Riau. Diambil dari: <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/1740>.
- Novitasari, D. (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan Ada Aqua Versi Selfie. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2. Sumatera Selatan: Universitas Baturaja. Diambil dari: <https://fikom.gunadarma.ac.id/mediakom/index.php/mediakom/article/view/18/17>.
- Pratiwi, T. P., dkk. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea. *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, hal. 4329. Diambil dari: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2456>.



- Prihatiningsih, W. (2016). Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan di Televisi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Diambil dari: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/952/843>
- Sulistiyawati, P. (2016). Analisis Semiotika Makna Pesan pada Iklan Axis Versi "Iritologi – Menatap Masa Depan". Jurnal Andharupa, Vol.02, No.01. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Diambil dari: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/view/3939>
- Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. Jurnal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), Vol. 3, No. 2, hal. 726-733. Diambil dari : <https://sastra.uisu.ac.id/books/poster-unicef-dalam-perspektif-semiotika-roland-barthes/>
- Triadi, D. & Bharata, A.S. (2010). Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diambil dari: [https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=36161](https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=36161)