

## Analisis Iklan Energen (Aktif Setiap Hari) 2022 Menggunakan Teori Roland Barthes

**Gatot Satrio Barkah**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>123</sup>

*Gatotsatrio23@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pesan yang disampaikan dalam iklan, serta kualitas visual dan suara, merupakan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Selain itu, media iklan yang dipilih juga berdampak signifikan pada konsumen, dengan iklan televisi memiliki pengaruh terbesar. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi iklan yang efektif.

**Kata Kunci:** Iklan, Energen, Roland Barthes

### PENDAHULUAN

Iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang (konsumen) agar mau membeli (Frank Jefkins, 1997). Dalam era digital yang semakin maju ini, iklan telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Perusahaan dari berbagai industri berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Namun, membuat iklan yang berhasil bukanlah tugas yang mudah. Iklan yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka, untuk menonjolkan keunggulan dan manfaatnya, serta menciptakan gambaran merek yang positif di pikiran pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, iklan menjadi salah satu alat paling penting untuk mempromosikan produk atau jasa anda kepada khalayak yang lebih luas. Karena promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang benar dan ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi tahu dan ingat produk tersebut sehingga menjadi pembeli pada produk tersebut (Lengkey, Kawengian & Marentek, 2014).

Dalam promosi iklan yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu media promosi iklan dengan jangkauan luas dan dapat dilihat oleh orang banyak ialah media promosi pada iklan televisi. Iklan Televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat (Deliyanti, 2012). Keberadaan iklan di antara jeda program-program yang terkenal juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi dengan iklan dan mengingat iklan tersebut. Iklan televisi salah satu sarana promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir (Febriana, Kumadji & Marwadi, 2015).

Yang mana iklan televisi mampu menyentuh hati serta pikiran penonton menjadi tertarik dan membeli produk tersebut karena Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Oleh karena itu, memahami aspek-aspek yang terlibat dalam pembuatan iklan yang sukses menjadi sangat penting. Asistensi iklan dapat berperan sebagai panduan yang membantu perusahaan dalam merancang strategi iklan yang efektif. Asistensi iklan adalah proses di mana praktisi periklanan memberikan bimbingan dan nasihat kepada perusahaan untuk memastikan iklan mereka mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam asistensi iklan, praktisi periklanan akan melakukan analisis pasar, mempelajari perilaku konsumen, dan mengidentifikasi kebutuhan target audiens. Selain itu, mereka juga akan memberikan saran tentang pesan iklan yang efektif, gaya visual yang menarik, dan media yang tepat untuk menjangkau target konsumen. Asistensi iklan juga melibatkan evaluasi dan pengukuran keefektifan iklan setelah diluncurkan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi mereka di masa mendatang.

Dalam konteks yang semakin kompleks dan beragam seperti sekarang ini, asistensi iklan memiliki peran yang semakin penting. Perusahaan membutuhkan bantuan dari praktisi periklanan yang berpengalaman untuk memastikan iklan mereka mencapai sasaran yang diinginkan dan memberikan hasil yang maksimal. Dengan demikian, penerapan asistensi iklan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peran dan manfaat asistensi iklan dalam konteks industri saat ini. Melalui analisis mendalam, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan dan praktisi periklanan dalam merancang strategi iklan yang efektif dan sukses.

### **Rumusan Masalah**

1. Apa yang membuat iklan energen (aktif setiap hari) 2022 tersebut menarik?
2. Mitos-mitos apa saja yang diciptakan pada iklan tersebut?
3. Cara apa yang dilakukan iklan tersebut untuk membangun citra iklan?
4. Mengapa menggunakan metode teori Roland Barthes?

### **METODE**

Metode teori dalam artikel ini menggunakan teori semiologi Roland Barthes, yang mana denotasi merupakan sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang nyata. Konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mitos terbentuk dengan cara bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda (signifier), maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (signified). Mitos dari penanda (signifier), yang terdapat pada iklan energen (aktif setiap hari) yang di buat pada tahun 2022, ini terdapat saat anak laki – laki berdiri di barisan terdepan menggunakan seragam sekolah sangat bersemangat menuju sekolah. Sedangkan mitos petanda (signified), terdapat saat sang anak laki – laki, sangat aktif dibandingkan teman – temannya saat menjalankan kegiatan disekolah, menunjukkan bahwa dirinya lebih unggul dan aktif dalam menjalankan aktifitas dan ada seorang perempuan yang merupakan ibu dari sang anak yang



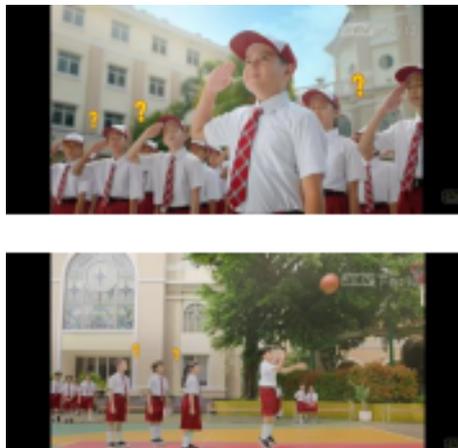
memberitahu mengenai kandungan nutrisi lengkap yang terdapat di dalam minuman energen, yang membuat anaknya dapat aktif setiap hari. Hal ini seolah bisa memberikan kepercayaan kepada target atau konsumen bahwa hal itu nyata adanya.

Pada hal yang di sampaikan signified dilambangkan dengan konsep identifikasi disampaikan oleh iklan energen ada kepercayaan konsumen dengan manfaat energen yang dapat membuat aktif karena di dalam minuman tersebut terdapat nutrisi lengkap. didalam iklan tersebut yang akan digunakan sebagai pesan iklan komersial yang ditunjukan kepada konsumen dalam menyampaikan kelebihan mengkonsumsi energen yang memiliki kandungan nutrisi yang lengkap setiap hari, yang membuat hasil iklan energen menarik perhatian.

Dan dalam iklan energen melibatkan hasil antara signified dan signifier pada iklan energen dari bagaimana elemen visual yang menarik konsumen dari pemilihan warna yang menarik dalam iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada seorang anak yang sangat aktif menjalankan kegiatan di sekolah dibandingkan dengan teman – temannya. Dalam iklan energen tersebut memiliki variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan kesan yang kuat pada anak laki – laki yang aktif dan memiliki kesan yang baik. nonton iklan energen pada berbagai elemen terdapat kesan yang baik yang akan sampai kepada penoton nya. merujuk pada teori roland barthes pada bagian signified dan signifier yang telah dijelaskan pada sebuah tanda dan petanda itu sendiri pada sebuah makna komunikasi yang digunakan buat menjelaskan pesan visual yang telah disampaikan nya tersebut dari cara iklan energen yang akan di perlihatkan kepada para konsumen nya dalam iklan televisi nya tersebut dengan elemen visual pada kelebihan meminum energen.

### **Pembahasan Scene Video**

Pembahasan mengenai iklan pada minuman Energen (aktif setiap hari). Energen dalam visual pengiklannya menjelaskan kepada para penonton tersebut tentang mamfaat dari meminum Energen setiap hari.



Gambar 1 & 2

Pada gambar 1 & 2. Dalam iklan Energen tersebut terlihat anak laki – laki bernama vino, yang sedang memimpin upacara, dan aktif bermain basket. Anak laki – laki tersebut sangat aktif dan bersemangat menjalani hari - harinya. Teman – temannya bertanya, apakah yang membuat anak laki – laki tersebut bisa aktif setiap hari.



Gambar 3

Gambar 3. Pada saat anak – anak lain bertanya mengapa vino bisa aktif menjalani harinya setiap hari, vino mengajak mereka pergi ke kantin dan menunjukkan rahasianya bisa aktif setiap hari.



Gambar 4 & 5

Gambar 4 & 5. Dan anak laki – laki tersebut memberitahu kepada teman – temannya rahasia yang membuatnya bisa aktif setiap hari karena sarapan energen setiap hari



Gambar 6 & 7

Gambar 6 & 7. Lalu setelah anak laki – laki tersebut telah memberitahu teman- temannya, sang ibu dari anak tersebut memberitahu manfaat dari memberikan sarapan energen tersebut bisa membuat vino atau orang yang meminum bisa aktif setiap hari dikarenakan memiliki kandungan nutrisi yang sangat lengkap.



Gambar 8

Gambar 8. Pada saat itu, vino mengajak teman-temannya untuk minum energen setiap hari untuk bisa aktif seperti dirinya setiap hari.

Iklan energen ini sangat menarik karena dapat memvisualkan bahwasanya energen adalah minuman pengganti sarapan yang bisa membuat aktif setiap hari. Iklan energen ini membuat penontonnya merasakan visual vino (anak yang selalu aktif setiap hari) yang selalu diberikan sarapan oleh ibunya dengan energen yang membuatnya bisa aktif setiap hari dibandingkan dengan teman – temannya yang tidak minum. pemilihan warna yang menarik dan alur cerita yang menarik dalam iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada manfaat energen tersebut. ketahanan cat cepat kering pada iklan cat tersebut dalam hal variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan kesan yang kuat pada yang nonton iklan cat avian pada berbagai elemen kesan yang baik yang akan disampaikan oleh penontonnya tersebut dengan merujuk pada teori Roland Barthes pada bagian signified and signifier yang telah dijelaskan pada sebuah tanda dan petanda itu sendiri.

## SIMPULAN

Iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang (konsumen) agar mau membeli (Frank Jefkins, 1997). Dalam era digital yang semakin maju ini, iklan telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Iklan yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka, untuk menonjolkan keunggulan dan manfaatnya, serta menciptakan gambaran merek yang positif di pikiran pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, iklan menjadi salah satu alat paling penting untuk mempromosikan produk atau jasa anda kepada khalayak yang lebih luas. Karena promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang benar dan ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi tahu dan ingat produk tersebut sehingga menjadi pembeli pada produk tersebut (Lengkey, Kawengian & Marentek, 2014). Didalam iklan tersebut yang akan digunakan sebagai pesan iklan komersial yang ditunjukkan kepada konsumen dalam menyampaikan kelebihan mengkonsumsi energen yang memiliki kandungan nutrisi yang lengkap setiap hari, yang membuat hasil iklan energen menarik perhatian.

Dan dalam iklan energen melibatkan hasil antara signified dan signifier pada iklan energen dari bagaimana elemen visual yang menarik konsumen dari pemilihan warna yang menarik dalam iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada seorang anak yang sangat aktif menjalankan kegiatan di sekolah dibandingkan dengan teman – temannya. Dalam iklan energen tersebut memiliki variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan kesan yang kuat pada anak laki – laki yang aktif dan memiliki kesan yang baik. Nonton iklan energen pada berbagai elemen terdapat kesan yang baik yang akan sampai kepada penoton nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardan, Farrel. (2021). Pengertian, Jenis-Jenis, serta Fungsi Media. [Online]. Diakses dari <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/451206/pengertian-jenis-jenis-serta-fungsimedia>.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Hariyadi, G. T., dkk. (2020). Upaya Brand Salience Untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 5 (1), 122-135.
- Kabelen, N. W. (2022). Analisis Dramatisasi Shot Video pada Iklan Sampo “Pantene”. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 1 (22), 1-7.
- KBBI. (2023) Arti Kata Ekspresi. [online]. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/ekspresi.html>.
- Limbong, E. G. (2021). Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka”. GANDIWA: Gagasan Media dan Wacana, 1 (1), 12-23.

