

## **ANALISA MITOS PADA IKLAN MINUMAN POCARI SWEET ISOTONIC DALAM MENAMBAH ENERGI**

**Asepta Nugraha, Andhika Yusuf, Erda Maulana, Rizky Eriyanto,  
Denar Santosa**

Universitas Indraprasta PGRI

*aaseptaa5@gmail.com, andhikayusuf41@gmail.com, erdamaulanaofficial@gmail.com,  
rizkyeriyanto@gmail.com, denar.santosa@gmail.com*

### **Abstrak**

Teori Roland Barthes berhasil menemukan konotasi, denotasi dan mitos pada artikel penelitian Iklan Pocari Sweat Versi Bintang SMA dengan menggunakan audio, visualisasi Vidio dan teks sebagai tanda dan penandanya. Pada dasar itulah pengkaji pada artikel ini meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan Iklan TVC Pocari sweat versi Bintang SMA. Iklan menjadi salah satu daya tarik utama dalam media promosi, iklan merupakan bentuk dari Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan Dengan metode mitos yang digunakan dalam iklan ini, para penonton diajak untuk melihat lebih dari sekadar produk. Penelitian kami menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti atau memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial untuk memperoleh data-data deskriptif dalam bentuk lisan atau tulisan.

**Kata kunci:** pocari sweat, mitos, bahasa visual, iklan

### **PENDAHULUAN**

POCARI SWEAT adalah salah satu merek minuman olahraga yang populer yang diproduksi oleh PT. Otsuka Indonesia, PT Otsuka Indonesia berdiri pada tahun 1974 sebagai perusahaan patungan di bidang farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., Jepang , Pocari Sweat merupakan produk pertama dari hasil Kerjasama dari hasil investasi antara Otsuka Pharmaceutical jepang dengan PT Kapal Api, semakin maju usaha yang hasilkan lalu menciptakan berbagai terobosan baru dengan berkembangnya POCARI SWEAT, Sejak diluncurkan pada tahun 1980-an, POCARI SWEAT telah menjadi ikon dalam industri minuman olahraga di Indonesia dan mendapatkan popularitas yang besar di kalangan atlet, pelajar, dan masyarakat umum karena dengan paham masyarakat yang menganggap minuman ini dapat memberikan kesegaran untuk menambah ion tubuh. Dalam konteks industri minuman olahraga, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek dan produk sejenis. Para produsen minuman olahraga berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan iklan yang kreatif dan menggugah. Dalam upaya untuk memposisikan dirinya sebagai pilihan yang unggul, POCARI SWEAT merilis iklan "TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA".

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet (Paramitadewi, 2009) dalam Yuniyanto, Sirine, 2018.

Iklan menjadi salah satu daya tarik utama dalam media promosi, iklan merupakan bentuk dari Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan memiliki peran penting dalam menjual produk, membangun

merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan eksposur yang konsisten dan efektif, iklan membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih luas di pasar dan membangun citra merek yang kuat, iklan yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai pasar yang lebih luas. Dengan menarik perhatian konsumen baru, iklan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Shimp (2000: 415) dalam Azaria, Kumadji, Kumadji, 2018. menyatakan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan seperti iklan pada POCARI SWEAT yang mencoba memberikan daya tarik kepada khalayak luas dengan berbagai konsep dan rancangan seperti pada iklan POCARI SWEAT merilis iklan "TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA". Iklan ini dirancang untuk menargetkan khalayak remaja, terutama siswa atau siswi di SMA yang sering terlibat dalam aktivitas fisik dan olahraga. Dalam konteks pendidikan di Indonesia, SMA merupakan fase penting dalam kehidupan seorang remaja, di mana mereka mengalami banyak tantangan, tekanan akademik, dan persaingan yang tinggi, sehingga tujuan penargetan promosi ini sangatlah tepat karena dalam promosi ini POCARI SWEAT mencoba memberikan nuansa promosi yang lebih elegan dengan penggunaan animasi berbentuk kartun. Dalam promosi POCARI SWAEAT pada iklan youtubenya yang berjudul "TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA" iklan ini mencoba menggambarkan perjalanan seorang siswa SMA dalam mencapai keunggulan dan menjadi bintang di mata orang lain. Iklan ini menggunakan narasi yang menginspirasi, memadukan adegan-adegan yang mencerminkan kegigihan dalam berusaha, ketahanan, dan semangat untuk mencapai tujuan yang tinggi. Tokoh protagonis dalam iklan ini menghadapi berbagai rintangan fisik dan mental yang mewakili tantangan yang harus dihadapi oleh remaja dalam menggapai impian mereka untuk menjadi sukses.

Dalam perjalanan ini, POCARI SWEAT muncul sebagai pendukung yang memberikan kekuatan tambahan kepada protagonis. Iklan ini menyoroti manfaat pada minuman tersebut yang dapat memberikan energi dan hidrasi yang dibutuhkan untuk mengatasi batasan fisik dan mencapai performa yang optimal dalam proses pencapaiannya. Dengan meluncurkan iklan berjudul "TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA", POCARI SWEAT berharap dapat memperkuat citra mereknya sebagai mitra yang setia dan mendukung para remaja fokus dalam perjalanan mereka untuk meraih kesuksesan. Iklan ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperkuat posisinya sebagai merek minuman olahraga terkemuka di Indonesia dan mencoba menjadi nomer satu untuk dikenal masyarakat sebagai minuman energi. Pada iklan ini POCARI SWEAT memadukan elemen mitos untuk menggambarkan perjalanan menginspirasi seorang remaja dalam mencapai keunggulan dan memperoleh kekuatan sejati. Dalam mitologi, bintang sering dianggap sebagai simbol kekuatan, keindahan, dan keabadian. Demikian pula, iklan POCARI SWEAT ini membawa kita dalam perjalanan epik seorang siswa SMA yang menjalani perjalanan menuju bintangnya sendiri. Seperti tokoh mitologis yang berjuang melalui tantangan dan rintangan untuk mencapai ketenaran, remaja dalam iklan ini menghadapi tantangan fisik dan mental yang menguji keterampilan dan kekuatannya.

Dalam perjalanan ini, POCARI SWEAT berperan sebagai "amrita" mitologis yang memberikan kekuatan dan energi tambahan kepada sang protagonis. Mirip dengan manfaat yang diklaim dalam mitologi sebagai "minuman dewa", POCARI SWEAT mewakili kekuatan yang dibutuhkan untuk melampaui batasan dan mencapai kemampuan penuhnya. Melalui

penggunaan elemen mitos ini, iklan ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens, menggugah inspirasi untuk mengejar impian dan meraih bintang di masa depan.

Dengan metode mitos yang digunakan dalam iklan ini, para penonton diajak untuk melihat lebih dari sekadar produk. Iklan ini menghadirkan sebuah cerita yang memadukan elemen magis dan kehidupan sehari-hari, memberikan pesan bahwa setiap orang memiliki kekuatan di dalam dirinya untuk mengatasi rintangan dan mencapai keberhasilan yang luar biasa.

Pendahuluan ini menggunakan metode mitos untuk membangkitkan minat pembaca dengan mengaitkan iklan POCARI SWEAT dengan simbol-simbol mitologis yang kuat seperti bintang dan amrita.

## **METODE**

Penelitian kami menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti atau memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial untuk memperoleh data-data deskriptif dalam bentuk lisan atau tulisan.

Menurut firmansyah dkk (2021: 157) mengatakan bahwa gagasan kualitatif adalah penting untuk hal sifat. Kualitas merujuk pada konteks apa, bagaimana, kapan, dan di mana dari esensi "sesuatu". Sekaligus memasukkan unsur suasana "sesuatu" itu. Sehingga penelitian kualitatif akan mengacu pada: konsep dari makna, definisi, karakteristik, metafora, symbol dan hal lain berkaitan dengan deskripsi.

Studi literatur merupakan metode untuk pengumpulan data secara pustaka dengan cara membaca dan mencatat. Zed (kartiningrum 2016: 4). Merujuk pendapat di atas, studi literatur pengumpulan data bisa menggunakan kepustakaan dengan sistem membaca terlebih dahulu lalu mencatatnya dengan sesuai apa yang ingin ditemukan. penelitian ini berasal dari jurnal, artikel ilmiah, textbook, e-book, skripsi.

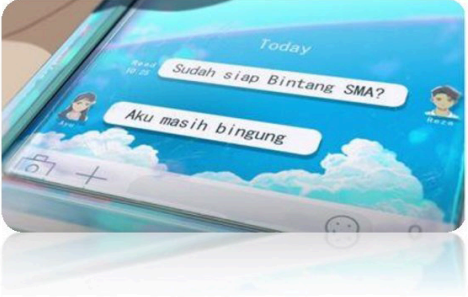
Peneliti meneliti pocari sweet sebagai minuman penambah energi, dengan pendekatan mitos dari roland barthes. teori dari roland barthes adalah gagasan mengenai dua tahap pemaknaan. Yang pertama signifikasi yang merupakan hubungan antara penanda dan petanda dalam memahami tanda. Barthes mengatakan tahapan pertama ini sebagai denotasi, denotasi mengacu pada pemaknaan umum (Fiske, 2011).

Signifikasi kedua yaitu konotasi, konotasi merupakan interaksi yang terjadi pada saat tanda itu berkaitan dengan perasaan dan emosi pengguna dan nilai-nilai budaya pada mereka. Dalam tahap ini makna bergerak menuju subjektif, atau setidaknya inter-subjektif. Konotasi tidak lepas dari denotasi. Penanda dan petanda dalam konotasi berangkat dari denotasi (Barthes, 1967).

Mitos menurut barthes adalah cara berpikir budaya tentang sesuatu dan juga berkonsep atau memahami. Barthes memakai mitos sebagai rangkaian dari berbagai konsep terkait. Barthes berpendapat bahwa cara utama mitos berkerja adalah dengan cara menaturalisasikan sejarah (Fiske, 2011).

Dalam iklan pocari sweet bertema bintang sma terkandung makna mitos yang ketika lelah minum pocari tenaga akan kembali seperti semula, maka yang akan kami bahas adalah tentang pocari sebagai penambah energi atau tenaga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

No.	Scene	Durasi	Keterangan
1.		0:08 - 1:00	<p>Dalam scene 1 di detik 0:08 - 1:00 dengan pengambilan gambar dalam sebuah pesan teks dalam sebuah telephone genggam dengan menggambarkan kedua orang yang sedang melakukan pembicaraan melalui teks. Terlihat bahwa karakter laki-laki mengirimkan pesan berisi "Sudah siap Bintang SMA?" dan karakter perempuan membalas dengan teks berisi "Aku masih bingung" pada pesan teks tersebut mengandung makna konotasi yang terdapat pada visual pesan teks karakter laki-laki "Sudah siap Bintang SMA?" mengandung makna kiasan bahwa "Bintang SMA" itu sama seperti manusia padahal faktanya "Bintang SMA" ini adalah pencarian bakat. dalam Denotasi pada scane 1 terdapat pada kata "Aku masih bingung" kata yang dilontarkan mengacu pada Bahasa dengan arti sebenarnya dan dapat diterima oleh akal sehat, kalimat jawaban karakter perempuan ini dengan makna sebenarnya "Aku" adalah kata ganti dari namanya, sedangkan "Masih Bingung" merupakan arti dari belum tahu apa yang harus dilakukan. pada scene ini juga terdapat mitos yang di mana bila seseorang ingin menggapai mimpi dan impian harus didasari dengan keyakinan yang kuat.</p>

2.		0:13 - 0:14	<p>Terdapat visualisasi konotasi dengan karakter perempuan yang sedang berada dipinggir pantai yang terlihat berdiam dan memandangi ke arah laut. pada scene 2 terdapat denotasi yang di mana adanya visualisasi karakter perempuan ini terlihat bimbang dikarenakan harus mengambil keputusan yang tepat bagi dirinya. pada scene 2 ini juga terdapat mitos bahwa terdapat dalam audio bahwa "aku cinta pulau ini" hal ini dikarenakan cinta itu sendiri merupakan hal yang bias dilambangkan oleh manusia kepada manusia lainnya.</p>
3.		00:14 - 00:19	<p>Pada scene 3 terdapat visualisasi konotasi karakter perempuan berada dalam dasar air laut dengan memikirkan sesuatu. Terdapat visualisasi denotasi dengan penggambaran yang sudah memiliki keputusannya untuk pergi ke Ibu kota agar meraih mimpi. Bukan hanya konotasi dan denotasi terdapat mitos dengan voice "menurutku di sini pantainya <b>lebih bagus</b>" karena pada kenyataannya tidak hanya 1 tempat saja, karena sudah menjadi tradisi banyak yang memberikan penilaian</p>
4.		00:19 – 00:36	<p>Kemudian di scene selanjutnya terdapat visualisasi konotasi karakter perempuan dilibatkan karakter yang sedang berlari ditepi pantai dengan tidak menggunakan alas kaki. Terdapat visualisasi denotasi dengan penggambaran sedang berlari arah maju dengan cepat. Lalu pada unsur Mitos di scene ini adalah penggambaran untuk mengejar sebuah mimpi haruslah dengan keberanian dan sebuah tindakan demi tujuan atau keinginan kita tercapai.</p>

5.		00:36 – 00:51	Scene berikutnya memperlihatkan visualisasi konotasi dengan penggambaran karakter sedang berlari mengejar waktu agar tidak terlambat. Terdapat visualisasi denotasi dengan menunjukkan waktu itu sangat penting, maka dari itu kita tidak boleh membuang-buang waktu dengan sia-sia. Mitos dalam scene ini adalah bahwa dengan kita bersungguh-sungguh dan menggunakan waktu sebaik mungkin, semua keinginan atau impian akan dapat terwujud.
6.		00:51 – 01:00 (selesai)	Dan pada scene terakhir ini memperlihatkan sebuah visualisasi konotasi kedua karakter ini akhirnya saling bertemu dan berlari bersama sambil bergandengan tangan. Kemudian visualisasi denotasi scene ini menunjukkan bahwa keyakinan dan impian bisa terwujud jika kita yakin dan berniat diri. Mitos yang terdapat dalam scene ini juga menunjukkan bahwa dengan bersama-sama dengan tujuan bersama semua masalah dan kendala pasti akan dapat dilewati dengan mudah.

## SIMPULAN

Teori Roland Barthes berhasil menemukan konotasi, denotasi dan mitos pada artikel penelitian Iklan Pocari Sweat Versi Bintang SMA dengan menggunakan audio, visualisasi Vidio dan teks sebagai tanda dan penandanya. Pada dasar itulah pengkaji pada artikel ini meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan Iklan TVC Pocari sweat versi Bintang SMA. Menjadikan karakter animasi perempuan dan laki-laki sebagai bintang iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian audience menguatkan stigma pertama bahwa pemilik produk adalah Iklan ini dirancang untuk menargetkan khalayak remaja, terutama siswa atau siswi di SMA yang sering terlibat dalam aktivitas fisik dan olahraga. Dalam konteks pendidikan di Indonesia, SMA merupakan fase penting dalam kehidupan seorang remaja, di mana mereka mengalami banyak tantangan, tekanan akademik, dan persaingan yang tinggi, sehingga tujuan penargetan promosi ini sangatlah tepat karena dalam promosi ini POCARI SWEAT mencoba memberikan nuansa promosi yang lebih elegan dengan penggunaan animasi berbentuk kartun.

Pesan iklan mengandung Pocari sweat bukanlah produk baru, namun produk Pocari sweat sangat bermanfaat untuk mereka yang sedang di usia khalayak remaja. Selain itu pengupdatean Vidio iklan pada Pocari Sweat dapat memberikan ingatan dan ketertarikan audience terhadap iklan maupun produk tersebut. Dalam promosi POCARI SWAEAT pada iklan youtubenya yang berjudul "TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA" iklan ini mencoba menggambarkan perjalanan seorang siswa SMA dalam mencapai keunggulan dan menjadi bintang di mata orang lain. Iklan ini menggunakan narasi yang menginspirasi, memadukan

adegan-adegan yang mencerminkan kegigihan dalam berusaha, ketahanan, dan semangat untuk mencapai tujuan yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amerta Indah Otsuka: AIO. Produk Pocari Sweat. Diakses pada 16 Juni 2023 dari <https://www.aio.co.id/about-us>

Azaria, P. A., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Eektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, penerjemah). New York: Hill and Wang.

Fimansyah, M., Masrun., dan Yudha, K., D., I. 2021. Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastittas – jurnal ekonomi pembangunan*. 3(2) hlm. 157.

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies 3 rded*. New York, NY: Routledge.

Kartiningrum, E. Panduan penyusunan studi literatur. *Jurnal. Politeknik Kesehatan Majapahit. Mojokerto*. (2016): 4

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*, 8(1), 21-28.

