

ANALISIS IKLAN ENERGEN EDISI RAMADHAN MENGUNAKAN TEORI MITOS

Abdu Arya Syahba, Muhammad Reza Fachrudin, Rizki Irawan, Widya Putri M

Universitas Indraprasta PGRI

*Abduarya46@gmail.com, mreza0112@gmail.com, Rizkiirawan1@gmail.com,
widyaputrim1603@gmail.com*

Abstrak

Periklanan berfungsi sebagai media yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, iklan juga menjadi sarana untuk memperkenalkan produk baru, khususnya kepada target konsumen yang bersangkutan. Salah satu contoh iklan adalah kampanye pemasaran untuk mempromosikan minuman Energen kepada masyarakat. Energen merupakan produk minuman berenergi yang dikemas dalam bentuk bubuk kakao dengan tambahan nutrisi dan gizi. Dalam iklan ini fokus diberikan pada manfaat dan keunggulan produk Energen dalam menyediakan energi dan nutrisi yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Pesan yang diusung oleh iklan Energen adalah minuman ini merupakan sumber energi yang praktis dan nikmat, membantu konsumen menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih baik. Iklan ini juga mengandung nutrisi yang terkandung dalam Energen, seperti vitamin, mineral, dan protein yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan tubuh. Melalui iklan ini, Energen mencoba mengkomunikasikan bahwa produknya dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mendapatkan energi dan nutrisi yang cukup, terutama dalam situasi sibuk dan padat. Iklan ini sering menampilkan adegan dimana konsumen mengkonsumsi Energen dan merasakan peningkatan energi dan semangat untuk menyelesaikan tugas sehari-hari. Dengan pendekatan yang kreatif dan atraktif, iklan Energen bertujuan untuk membangun citra positif produk dan mendorong masyarakat untuk memilih Energen sebagai minuman pendamping mereka dalam menjalani kehidupan yang aktif dan produktif.

Kata kunci: Iklan, Energen, Nutrisi, Energi, Praktis.

PENDAHULUAN

Iklan adalah media yang digunakan dengan tujuan untuk mengingatkan, membujuk, dan memberikan informasi kepada masyarakat (Kotler, 1993). Iklan juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Salah satu media yang sering digunakan untuk iklan adalah televisi, dimana pesan iklan dapat disampaikan dalam bentuk visual, audio dan gerak (Widyatama, 2006).

Dengan menggunakan media televisi, iklan dapat dengan mudah menjangkau konsumen. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk, karena memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Di era digital dan persaingan yang ketat saat ini, strategi periklanan yang efektif adalah kunci untuk membedakan produk dari pesaing lainnya.

Energen, sebagai salah satu merek minuman energi populer, juga menghadapi persaingan ketat di industri minuman energi. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Energen mengandalkan strategi periklanan yang efektif untuk mempromosikan produknya kepada publik. Oleh karena itu, analisis periklanan Energen dengan pendekatan teori mitos dapat memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh merek ini.

Teori mitos memandang iklan sebagai cerita naratif yang terstruktur dengan simbol dan makna yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks periklanan, teori mitos berpendapat bahwa iklan seringkali mengandung unsur mitos yang digunakan untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan simbol, narasi, dan pesan yang kuat dalam iklan dapat menciptakan asosiasi emosional yang mendalam dan konstruksi sosial di benak konsumen.

Iklan Energen menonjolkan manfaat dan keunggulan produk dalam menyediakan energi dan nutrisi yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Melalui penggunaan pesan yang mengedepankan kepraktisan dan kenikmatan minuman ini, iklan tersebut bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dan mendorong konsumen untuk memilih Energen sebagai minuman pendamping dalam menjalani hidup yang aktif dan produktif.

Dalam pemasaran industri yang kompetitif, iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk potensial kepada konsumen. Iklan bukan hanya sarana informasi, tetapi juga alat persuasi yang ampuh untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Melalui pendekatan teori mitos, analisis iklan Energen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh merek ini. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis simbol-simbol yang digunakan dalam iklan, narasi yang dikembangkan, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Ini akan membantu memahami bagaimana Energi mencoba membentuk persepsi dan asosiasi positif dengan merek mereka melalui iklan.

Tulisan ini akan menganalisis iklan Energen menggunakan teori mitos dengan tujuan mengungkap strategi pemasaran yang digunakan Energen dalam menciptakan iklan yang efektif, serta bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produknya. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran dalam merancang iklan yang lebih efektif dan berpengaruh positif terhadap konsumen (Sunaryo, 2009 : 4).

METODE

Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis iklan Energen yang dapat diakses secara online maupun cetak. Kami akan mengidentifikasi unsur-unsur mitos yang terkandung dalam iklan tersebut, seperti simbol, narasi, dan pesan yang disampaikan. Selanjutnya, kita akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan mitos dalam periklanan dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Energen. Dengan melakukan analisis ini, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Energen dan sejauh mana penggunaan teori mitos efektif dalam periklanan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi para praktisi pemasaran dalam merancang iklan yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.


HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis akan mempertimbangkan tujuan utama periklanan Energen, apakah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, atau memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Bisa saja iklan Energen ditujukan untuk segmen target tertentu, seperti pelajar, pekerja keras, atau orang yang membutuhkan tambahan penambah energi. Selanjutnya, pembahasan akan membahas relevansi segmentasi ini dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Analisis iklan energen juga akan memahami pesan yang disampaikan dan cerita yang dikembangkan dalam iklan tersebut. Faktor-faktor seperti daya tarik emosional, keaslian, atau humor dapat digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat iklan. Pembahasan akan mencakup fitur dan manfaat unik yang ditawarkan oleh Energen, seperti kandungan gizi, rasa atau kemudahan penggunaan. Fokus pada keunggulan produk ini

dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, evaluasi akan dilakukan untuk melihat sejauh mana periklanan Energen berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, apakah peningkatan brand awareness, peningkatan preferensi dan niat beli, atau pengaruh langsung terhadap penjualan. Survei konsumen, data penjualan, dan metrik pemasaran lainnya dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Pembahasan iklan Energen juga dapat mencakup perbandingan dengan iklan produk serupa dari kompetitor untuk mengetahui bagaimana posisi Energen di pasar dan apa yang membedakan iklan Energen dengan kompetitor.

Dalam iklan tersebut, makna yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah Energen rasa kurma dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan berfungsi sebagai pengganti kurma saat melakukan aktivitas di bulan Ramadhan. Energen juga dinilai mampu memberikan kebahagiaan bagi konsumen saat menjelang imsakiyah atau berbuka puasa. Selain itu, iklan tersebut menegaskan bahwa kebaikan kurma ada pada Energen dan kandungan nutrisinya memberikan tambahan energi saat berpuasa. Alhasil, banyak orang Indonesia yang lebih memilih Energen daripada makan kurma asli karena sebagian orang menganggap kulit luar kurma bisa menempel di sela-sela gigi. Kemungkinan besar, Energen rasa kurma bisa menjadi makanan wajib saat berpuasa sebagai pengganti kurma asli. Analisis periklanan ini dapat membantu memahami keunggulan kompetitif dan posisi Energen di pasar. Iklan Energen merupakan bagian dari kampanye pemasaran yang dilakukan oleh salah satu merek minuman energi atau makanan penambah energi yaitu Energen. Melalui iklan ini, Energen berupaya mempromosikan produknya kepada calon konsumen dan menonjolkan keunggulan serta keunikan produk tersebut.

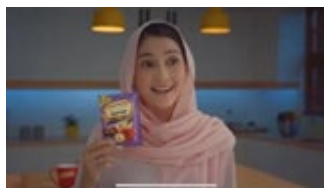
Tabel 1 Ibu mengaduk minuman di gelas

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan sepasang anak sedang menunggu pemakaman di meja makan. Ayah membuka buku “Kisah Teladan Nabi” dan dengan semangat bercerita kepada kedua anaknya. Sementara itu, ibu dengan senyum hangat mengaduk minuman di gelas, sambil mendengarkan cerita anaknya ayah.</p>	<p>Seorang ayah dengan sepasang anak laki-laki dan perempuan sedang duduk di meja makan, sambil menunggu sang ibu yang sedang menyiapkan menu pelengkap untuk makan mereka. Sambil menunggu, sang ayah dengan penuh kasih bercerita kepada anak-</p>

Scene pada tabel 1 adalah menampilkan makna mitos yaitu seorang ayah sedang membuka dan membacakan buku kepada putra putrinya mengenai “Kisah Tauladan Nabi”. Mengapa Mitos? Karena seperti yang kita ketahui, seseorang yang membuka buku tidak juga sedang membaca, bisa jadi hanya sedang melihat gambar pada buku tersebut.


Tabel 2 Ibu memegang 1 sachet energen

Visualisasi	Denotasi	Konotasi

	<p>Si ibu memegang satu sachet energen kurma dan menunjukkannya sambil berkata “Dan sekarang, kebaikan kurma ada di energen”</p>	<p>Seorang ibu memegang satu sachet energen kurma kemudian menunjukkannya ke anak dan juga suaminya.</p>
---	--	--


Scene pada table 2 adalah menampilkan makna mitos yaitu Si ibu memegang satu sachet energen kurma lalu berkata “sekarang kebaikan kurma ada di energen”. Mengapa Mitos? Karena seperti yang kita ketahui, tidak semua energen mengandung kebaikan dari kurma.

Tabel 3 kandungan energen kurma

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Satu gelas energen sedang di seduh dengan satu buah kurma di atasnya yang menaburkan ekstraknya kedalam gelas tersebut.</p>	<p>Setiap satu gelas energen mengandung kandungan ekstra untuk memberikan energi ekstra.</p>

Scene pada table 3 adalah menampilkan makna mitos yaitu setiap satu gelas energen kandungannya setara dengan 1 buah kurma, sehingga dapat memberikan ekstra energi untuk berpuasa. Mengapa mitos? Karena memakan satu buah kurma atau meminum 1 gelas energen saja bagi seseorang tidaklah cukup untuk memberikan energi ekstra saat berpuasa.


Tabel 4 ibu membawa nampan

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Si ibu membawa nampan berisikan 4 gelas energen untuk diberikan kepada si anak dan juga si ayah lalu mereka kompak berkata “Wahhh!!”</p>	<p>Si ibu membawa nampan berisi energen menuju ke meja makan dimana si ayah dan si anak sedang duduk Bersama.</p>

Scene pada table 4 adalah menampilkan makna mitos yaitu si ibu membawa nampan berisikan 4 gelas energen menuju ke meja makan untuk diberikan ke si anak dan juga si ayah. Mengapa Mitos? Karena tidak selamanya seorang ibu yang membawa nampan berisikan minuman atau makanan ke meja makan itu diperuntukkan untuk anak dan juga suaminya, bisa jadi itu untuk orang lain.


Tabel 5 keluarga Bersama-sama meminum energen

Visualisasi	Denotasi	Konotasi

	<p>Mereka semua Bersama-sama meminum masing-masing 1 gelas energen yang telah di buatkan orang si ibu.</p>	<p>Mereka semua menikmati minuman yang dibawa oleh si ibu ke meja makan.</p>
---	--	--

Scene pada table 5 adalah menampilkan makna mitos yaitu Mereka semua Bersama-sama meminum masing-masing 1 gelas energen yang telah di buatkan orang si ibu. Lalu si ibu berkata “sebelum puasa, energen dulu yuk, biar kuat puasanya”. Mengapa mitos? Karena untuk kuat dalam berpuasa tidak harus dengan meminum energen, akan tetapi bisa dilakukan dengan berbagai cara lain.

Tabel 6 kedua anak memegang segelas energen

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Kedua anak telah siap untuk berpuasa full karena telah meminum energen saat sahur.</p>	<p>Kedua anak telah memiliki energi yang full karena telah meminum energen pada saat sahur.</p>

Scene pada table 6 adalah menampilkan makna mitos yaitu kedua anak tersebut meminum energen, lalu si anak perempuan berkata “Energi poll” lalu si anak laki-laki juga membalas “siap puasa full”. Mengapa mitos? Karena tidak semua anak siap untuk puasa full hanya dengan meminum satu gelas energen pada saat sahur dikarenakan kebutuhan energi di setiap anak itu berbeda-beda.

SIMPULAN

Dalam iklan Energen terlihat penggunaan unsur mitos seperti simbol dan narasi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Melalui penggunaan mitos, iklan Energen berhasil menghubungkan minuman berenergi dengan asosiasi positif seperti semangat, vitalitas, dan kesehatan. Iklan ini berhasil membentuk konstruksi sosial yang mendalam di benak konsumen, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap produk Energen, menciptakan citra positif tentang merek, serta meningkatkan minat dan niat beli. Keefektifan penggunaan mitos dalam iklan Energen terbukti berhasil menarik perhatian konsumen dan membedakan merek ini dengan kompetitor. Strategi pemasaran yang mengandalkan mitos membantu Energen membangun hubungan emosional dengan konsumen, membentuk preferensi merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hasil analisis ini memberikan masukan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang iklan yang efektif. Penggunaan mitos dalam periklanan dapat menjadi strategi yang berhasil untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Pemasar dapat mempertimbangkan untuk menggunakan simbol dan narasi yang kuat dalam iklan mereka untuk menciptakan pengalaman emosional yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian, periklanan dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Energen. (2023). Situs web resmi Energen. Diakses pada 20 Juni 2023, dari <https://www.energen.com/>.
- Hakim, C.. (2016, Juni 16). Kode Morse THR. *Kompas Online*. Diakses dari <http://www.kompas.com>.
- Johnson, B. & Christensen, Larry. (2012). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (4th ed). London: SAGE Publication Ltd.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2011). Peraturan Mendiknas tentang Satuan Pengawasan Internal (Permendiknas Nomor 47 tahun 2011). Jakarta: Penulis.
- Kim, C., Mirusmonov, M., Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 310-322.
- Young, R.F. (2007). *Crossing Boundaries in Urban Ecology* (Doctoral Dissertation). Tersedia dari Proquest Dissertation & Theses Database.

