

Analisis Konten Iklan Pocari Sweat yang Ditayangkan di Televisi

Eka Nur Aini Purwonegoro

Program Studi Manajemen_STIE STEMBI, ekanurainipurwonegoro@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai ; (1). Segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh Pocari Sweat, (2). Keunggulan produk yang ditawarkan; dan (3) Analisis konten iklan Pocari Sweat.

Desain/Metode_ Jenis penelitian yang digunakan kualitatif dengan metode analisis yang digunakan analisis Deskriptif.

Temuan_ Produk Pocari Sweat sering mengganti iklan yang telah beredar di masyarakat dan menyesuaikannya dengan keinginan pasar, keadaan pada saat itu atau budaya seperti apa yang tengah tenar dimasyarakat yang dapat mereka gunakan dalam iklan. Konten iklan produk Pocari Sweat sangat menarik dan tanpa sadar mampu mengajak konsumen menjadikan Pocari Sweat minuman sehari-hari seperti air minum biasa.

Implikasi_ Analisis Konten iklan Pocari Sweat diharapkan mampu menjadi acuan dalam pembuatan konten iklan yang menarik. Entah dari segi segmen pasar yang dibidik, keunggulan produk yang ditawarkan, pemilihan bahasa, brand ambassador, dan visualisasi gambar. Agar menarik Konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Originalitas_ Pada Metode memecahkan masalah yang orang lain sudah pernah mengerjakan sebelumnya tetapi disertakan dengan menganalisis isi konten iklan yang diteliti bukan hanya pembahasan umum dari iklan Pocari Sweat saja.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Iklan, Minuman Isotonik, Cairan Tubuh ,Konten Iklan dan Ion

I. Pendahuluan

Dewasa ini industri konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu cepat dan cukup signifikan. Perkembangan yang pesat inilah yang akan menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri yang dapat menjadikannya nilai lebih bagi perusahaan tersebut di mata perusahaan lain (Mudiantono dan Astrini Setyowirasti, 2017).

Oleh karena itu maka produsen dalam upaya meningkatkan hasil produk harus melakukan berbagai kegiatan promosi. Promosi menjadi salah satu faktor utama yang dibutuhkan bagi keberhasilan sebuah usaha melalui strategi pemasaran (Yuldinawati, 2012).

Tahap selanjutnya, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau target market-nya (Mudiantono dan Astrini Setyowirasti, 2017).

Pocari Sweat merupakan salah satu minuman ringan dan minuman olahraga terpopuler di Jepang, diproduksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Minuman ini pertama kali dijual pada tahun 1980. Di luar Jepang juga dijual pada daerah Asia Timur, Asia Tenggara dan Timur Tengah (wikipedia.org).

POCARI SWEAT adalah minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Komposisi POCARI SWEAT mirip dengan cairan tubuh dengan kandungan elektrolit yang

seimbang, sehingga dapat diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan air minum biasa, sehingga dapat mencegah terjadinya dehidrasi berat. Selain itu, dengan kelebihan tersebut, POCARI SWEAT dapat mengembalikan cairan tubuh secara menyeluruh sehingga membuat tubuh terasa lebih segar dan sehat.

Dari sekian banyak Konten iklan Pocari Sweat yang ditayangkan di Televisi, Penulis memilih menganalisis konten iklan : Pocari Sweat Ramadhan (Sahur). Analisis ini dilakukan untuk : (1). Apa segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh Pocari Sweat; (2). Keunggulan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan; dan (3). Bagaimana isi konten iklan Pocari Sweat Ramadhan.

II. Kajian Teori

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat;(1) Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan (wikipedia.com).

Teori A-T-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). Pada intinya teori ini menerangkan bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Adanya kesadaran apakah orang itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut (Liliweri, 1991 :63) dalam (Nazoeaggi, 2011: 14)

Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa konsumen di dalam melakukan pembelian akan berusaha mencari informasi untuk memutuskan jenis maupun merek produk yang dipilih. Sebuah iklan merupakan cara paling efektif bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). kemenarikan sebuah iklan merupakan salah satu faktor yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah yang besar (Mudiantono dan Astrini Setyowirasti, 2017: 102)

Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif (Shimp, 2000) (Mudiantono dan Astrini Setyowirasti, 2017: 103)

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Daya Tarik Iklan	1. Meaningful (Memiliki Makna) 2. Distinctive (Berbeda dari Pesaing) 3. Believable (Dapat dipercaya); (Riyanto, 2008; Sufa dan Munas, 2012)
Celebrity Endorser	1. Daya tarik celebrity endorser 2. Keahlian celebrity endorser 3. Celebrity endorser yang terpercaya; (Eka dan Saliman, 2001; Wiryawan dan Pratiwi, 2009; Astiyanti, 2015)
Efektifitas Iklan	1. Iklan mudah diingat 2. Pesan mudah dipahami 3. Iklan menarik perhatian (Yulistiano dan Suryandari, 2003; Hasson, 2008; Wiryawan dan Pratiwi, 2009; Astiyanti, 2015)

Sumber: Mudiantono dan Astrini Setyowirasti (2017 *Journal of Management and Business Review*, Vol. 14, No.1, pp. 99-119).

Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas; (1) Mission, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan ;(2). Money, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan ;(3) Message, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran ;(4) Media, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Faktor yang perlu di pertimbangkan antara lain :Reach, frequency, impact yang diharapkan. Reach adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. Impact adalah nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu. Tipe medium seperti koran, majalah, televisi, direct mail, radio, media luar gedung, yellow pages, dll. Pemilihan atas kategori media tersebut didasarkan pada sejumlah faktor, seperti media habit audiens sasaran, tipe produk, tipe pesan dan biaya. Wahana media spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya, perusahaan ingin memasang iklan Kompas atau Republika, dan seterusnya. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana media spesifik antara lain sirkulasi (jumlah unit fisik atau oplah media yang menampilkan iklan), jumlah audiens (jumlah orang yang diekspos dengan wahana media bersangkutan), jumlah effective audience (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang diekspos dengan wahana tersebut), jumlah effective ad-exposed audience (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara aktual), komposisi profil audience (misalnya, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan, hobi, dst) dan biaya media. Media timing, yaitu penentuan waktu penayangan iklan dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (macroschedulling problems) dan masalah penjadwalan mikro (mikro schedulling problems). Masalah penjadwalan makro berkaitan dengan faktor musiman dan siklus bisnis, misalnya Penjualan buku teks biasanya memuncak menjelang tahun ajaran atau semester baru dan ujian akhir., Penjual kartu natal dan tahun baru paling ramai dibulan Desember dan Januari,dst. Masalah penjadwalan mikro berkenaan dengan pengalokasian dana periklanan dalam jangka pendek untuk mendapatkan impact maksimum. Pengiklan bisa memutuskan untuk menayangkan iklannya sepanjang waktu, berkonsentrasi pada waktu-waktu tertentu, atau kombinasinya. Pilihan pola timing iklan di pengaruhi oleh 3 faktor: tingkat perputaran pembeli, frekuensi pembelian dan forgetting rate tergolong tinggi, maka iklan harus semakin continue. Alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal. Fragmentasi media (seperti menjamurnya surat kabar dan stasiun TV lokal dan regional) implikasi pada semakin sulitnya membuat keputusan menyangkut aspek ini ;dan (5) Measurement, yaitu mengukur dampak komunikasi (Communication-effect) dan dampak penjualan (sales-effect). Ukuran- ukuran yang biasa digunakan antara lain awareness, knowledge, preference, dan penjualan kendati demikian, dampak penjualan dari iklan lebih sulit diukur dibandingkan dampak komunikasi. Mengapa demikian? Penjualan dipengaruhi sejumlah faktor, diantaranya fitur produk, harga, ketersediaan produk, dan tindakan pesaing. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi direct marketing dan paling sukar diukur dalam situasi brand-image-building advertising dan corporate-image-building advertising.

Keputusan dan Pengorganisasian Program Periklanan

Keputusan menyangkut pesan iklan (apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya) dan media (dimana pesan disajikan dan berapa kali) merupakan faktor fundametal dalam program periklanan kedua keputusan ini umumnya membutuhkan keterampilan teknik dan kreatif khusus, seperti;(1) Menyusun ide copy kreatif;(2) memproduksi artwork dan foto kreatif;(3) menguji copy iklan guna mengetahui reaksi konsumen;(4) membeli media time;(5) meneliti audience readership atau kebiasaan menonton TV.

Pengorganisasian program periklanan yang biasanya terdiri atas tiga alternatif utama, yaitu; (1) Membentuk departemen periklanan sendiri (in-house agency). Alternatif ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang anggaran dan pengeluaran iklannya besar;(2) Mengkontrak agen periklanan yang biasanya menawarkan layanan penuh (full service) Agen periklanan biasanya memiliki empat departemen utama, yaitu: Departemen Kreatif, yang bertanggung jawab atas perancangan pesan dan gaya penyampaian yang sesuai dengan tujuan dan strategi pengiklan. Departemen media, yang bertanggung jawab atas pemilihan media (misalnya, radio, TV, Majalah, dan lain-lainnya) untuk menayangkan iklan. Departemen riset, yang meneliti preferensi dan media habit pasar sasaran pengiklan, serta menguji dampak iklan yang dirancang departemen kreatif. Departemen manajemen iklan (account management department), yang bertugas untuk berinteraksi dengan para klien agen periklanan. Tanggung jawab utamanya adalah memastikan bahwa tujuan klien bisa dipenuhi oleh agen periklanannya.;dan(3) Memanfaatkan jasa periklanan dari para spesialis (boutique agencies), yang menangani hanya salah satu fungsi periklanan, misalnya jasa kreatif, media, riset, dan manajemen pelanggan. Dasar pertimbangannya adalah bahwa perusahaan berusaha memilih setiap spesialis terbaik dalam bidangnya, sehingga dampak yang dihasilkan bisa optimal. Selain itu, perusahaan ingin memanfaatkan danannya secara cost effective, karena perusahaan hanya membayar atas dasar jasa yang digunakan. Namun, kendalanya adalah bahwa ada kemungkinan terjadi overlap atau ketidakselarasan antara spesialis yang digunakan.

Keputusan pesan dan media akan sangat efektif jika agen periklanan, spesialis, dan departemen periklanan internal memiliki pedoman mengenai: Ekspektasi atas kontribusi program periklanan terhadap strategi pemasaran dan kaitannya dengan program-program lainnya. Tingkat pengeluaran periklanan yang konsisten dengan rencana alokasi bauran produk dan profitabilitas produk perusahaan.

Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang (Tjiptono dan Gregorius, 2012; 352-355).

Salah satu kunci utama kinerja Jepang adalah keahliannya dalam formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Orang Jepang datang ke Amerika untuk belajar pemasaran dan pulang dengan memahami prinsip-prinsipnya lebih baik daripada kebanyakan perusahaan Amerika. Orang Jepang tahu bagaimana memilih sebuah pasar, memasukinya, membangun pangsa pasar mereka, dan melindungi posisi kepemimpinan mereka terhadap serangan pesaing (Kotler, 1998; 44)

Tujuan Periklanan (Kotler, 1998; 236) dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan, yaitu;(1) Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk memberikan permintaan pertama. Jadi industri Pocari Sweat harus menginformasikan pada konsum manfaat Pocari Sweat sebagai minuman Isotonik dan kegunaan-kegunaan lainnya;(2) Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif;dan(3) Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Iklan berwarna Pocari Sweat yang mahal di TV tidak bertujuan menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan orang-orang membeli Pocari Sweat. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

Sweat yang mahal di TV tidak bertujuan menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan orang-orang membeli Pocari Sweat. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar (Kotler, 1998; 236)

Perancangan iklan

pesan periklanan meliputi dua unsur utama: daya tarik (copy claims) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (execution style) yang digunakan untuk menyajikan copy claims. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu desirability (disukai pelanggan), exclusiveness (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), dan believability (dipercaya pelanggan). Desirability dan exclusiveness merupakan cara perusahaan untuk menekankan atribut-atribut determinan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan.

Daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Klaim ini bisa berupa tiga jenis (Tjiptono dan Gregorius, 2012; 352-355), yaitu ;(1) klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (physical attributes);(2) klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (functional benefits) yang bisa diperoleh dari produk;dan (3) Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau mood tertentu.

In any business dealing positive results can only be achieved through effective use of language (Taylor, 2005; 47). Communication is the heart of every organisation. Everything you do in the workplace results from communication (Taylor, 2005; 28).

Tabel 2
Table Advantages and Disadvantages of major promotion tools

Advertising	
Advantages	Disadvantages
Can reach many consumers simultaneously	May waste promotion dollars if consumers reached are not potential buyers
Offers relatively low cost per exposure	Is a major target of marketing critics because of high visibility
Is excellent for creating brand images	Offers very brief exposure time of advertising message
Offers high degree of flexibility and variety of media to choose from; can accomplish many different types of promotion objectives	Can be quickly and easily screened out by consumers

Sumber; (Certo, 1990;298)

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian Kualitatif. Pendekatan yang digunakan Deduktif. Unit Analisis menggunakan Objek Penelitian yaitu Iklan Pocari Sweat Ramadhan. Tidak ada Teknik Sampling. Sumber Datanya Dokumen (Tayangan Iklan Pocari Sweat). Teknik Pengumpulan data Observasi langsung. Jenis Datanya Sekunder (Digital Video). Metode Analisis Analisis Deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Apa segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh Pocari Sweat? segmentasi pasar yang dibidik yakni keluarga, anak-anak muda, olahragawan yang pada intinya minuman ini tidak hanya ditujukan bagi orang sakit. Karena sebagian besar masyarakat masih beranggapan bahwa minuman isotonik hanya dibutuhkan bagi mereka yang sedang sakit. Hal ini berkaitan erat dengan produk budaya populer yang mengakibatkan konsumen sejalan dengan pemberi pesan pasar dengan kelebihan-kelebihan yang berusaha ditonjolkan.

Dalam penetapan segmentasi pasar, terdapat beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu; (1) Dari Variabel geografi wilayah Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau. Dengan populasi lebih dari 263.846.946 juta jiwa pada tahun 2016 data sumber dari wikipedia.com, hal ini yang membuat produk Pocari Sweat memilih penyebaran produknya di Indonesia.

Jika dilihat dari jumlah populasi dan Indonesia sendiri termasuk salah satu kepulauan terbesar di dunia, oleh karena itu produk Pocari Sweat banyak sekali memiliki jenis iklan yang ditayangkan di televisi dari berbagai segmen; (2) Jika dilihat dari Variabel demografi harga Pocari Sweat terjangkau dengan pendapatan masyarakat menengah, sedang dan atas. Tentu inilah menjadi salah satu target market yang dikejar. Karna anak-anak muda, olahragawan, keluarga, dan lain sebagainya mampu membeli produk Pocari Sweat dengan harga berkisar tujuh ribu rupiah saja; (3) Dilihat dari Variabel psikologis, Produk Pocari Sweat sendiri mampu menjadikan dirinya menjadi kebutuhan dasar dengan manfaat yang dicari, seringnya status pemakaian produk, tingginya tingkat pemakaian, status kesetiaan terhadap produk dan sikap pada produk tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari jika ada orang yang sedang sakit mereka meyakini bahwa minuman pocari sweat ditunjukkan untuk orang sakit, jika sedang berpuasa mereka meyakini akan banyak kehilangan cairan tubuh maka minuman Pocari Sweat seolah-olah minuman tersebut ditunjukkan untuk mereka yang sedang berpuasa, jadilah minuman kebutuhan keluarga. Dan jika kita sedang berolah raga kebutuhan akan cairan yang hilang setelah olah raga tersedia pada minuman Pocari Sweat, dll.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan yaitu produk minuman isotonik dengan kelebihan mengandung ion yang dapat menggantikan cairan tubuh,. Adanya produk ini merupakan hasil dari adanya kebutuhan dasar manusia untuk minum di saat sedang haus. Bila ditelusuri lebih jauh, kebutuhan dasar kita adalah untuk minum. Sebenarnya cukup dengan air putih atau minuman isotonic yang dapat dibuat sendiri, misalkan oralit. Air kelapa juga dapat menjadi pilihan minuman isotonic yang bersifat alami. Untuk yang membutuhkan minuman isotonik, lebih baik untuk meminum oralit sebagai minuman isotonik alami. Oralit dapat dibuat dengan mencampurkan 900 ml air, ditambah gula 50 gr, garam 1,5 gram dan irisan lemon. Tetapi karna produk Pocari Sweat semakin gencar menyerbu pasar dengan kelebihan-kelebihannya, membangun kepercayaan pada konsumen tentang kebutuhan akan cairan dan ion sehingga dapat membangkitkan tenaga atau semangat dalam beraktifitas. Akhirnya, Produk Pocari Sweat menjadi culture industry ketika minuman ini diterima oleh masyarakat sebagai minuman isotonic

Perusahaan berusaha membuat produk yang bisa diterima masyarakat. Kesuksesan Pocari Sweat dalam menawarkan, Orang yang sebenarnya bisa minum air putih biasa, air kelapa, atau oralit yang bisa dibuat sendiri, tetapi akhirnya karena iklan kita merasa butuh minuman isotonic. Disinilah terjadi false need, dimana sesuatu yang sebenarnya tidak kita butuhkan atau hanya berupa keinginan berubah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Isi konten iklan Pocari Sweat Ramadhan(Sahur), dapat dijawab dengan diawali membahas tema yang dipilih. Mengapa dipilih tema Ramadhan pada konten iklan Pocari Sweat yang ditayangkan di televisi? penulis melihat bahwa momentnya pas disaat bulan Ramadhan. Khususnya di Indonesia tayangan konten iklan Ramadhan dipilih karena Indonesia adalah negara yang berpenduduk Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 220 juta jiwa (sumber data dari wikipedia.com), hal inilah yang menjadi daya tarik Pengusaha atau *Creator* dalam pemilihan tema Ramadhan. Tujuannya dengan jumlah muslim yang banyak inilah pesan dari tema Ramadhan akan mudah diterima dan tersampaikan maksud dari isi pesan iklan tersebut.

Segment pasar berkaitan pula dengan isi dari konten iklan, disini penulis melihat kesesuaian antara segmen perusahaan dengan konten iklan yang ditayangkan saat Ramadhan di waktu sahur yaitu salah satunya keluarga. Pocari Sweat disini menempatkan diri menjadi minuman keluarga. Bagaiman penulis dapat mengetahui bahwa segmen dalam iklan adalah ditunjukkan untuk keluarga?? Pemeran yang ditampilkan sosok Ibu dan anaknya.

Pemeran sosok Ibu cukup baik. Disini seorang ibu menjelaskan pentingnya menjaga cairan tubuh dengan meminum pocari sweat saat puasa dengan nada yang mengembirakan. Terdapat pula nada dan ekspresi kasih sayang yang mendidik. Jadi pemeran sosok Ibu dinilai sudah sesuai dengan karakter seorang ibu. Adapula pemeran sosok anak. Sang anak dengan baik, cakap dan pintar memerankan

sosok anak. Pemeranan yang ditampilkanpun tidak terlihat kaku seperti kepada orang lain. Karakter Ibu dan anak cukup baik dalam memerankannya sehingga terlihat bahwa mereka seperti ibu dan anak.



Gambar 1

Berkaitan dengan tema yang dipilih yaitu Ramadhan saat sahur maka setting tempat pertama yang sesuai dilakukan di meja makan dapur dengan gambar bulan bintang mensimbolkan waktu malam menjelang pagi atau waktu sahur. Setting tempat kedua ada di gurun pasir, tempat tumbuhan kaktus tumbuh dengan baik. Penulis melihat ada pesan yang disampaikan dalam iklan saat sehari berpuasa maka tubuh akan banyak mengalami kehilangan cairan. Disini tumbuhan kaktus disimbolkan sekaligus sebagai pembanding manusia yang kehilangan cairan tubuh. Manusia yang berpuasa sehari itu seperti tumbuhan kaktus yang kehilangan simpanan air dalam tubuhnya. Gurun pasir yang panas sesuai dengan waktu siang hari saat puasa, terdapat keinginan yang besar untuk minum karena kehausan akibat kehilangan cairan tubuh. Pesan lain yang disisipkan adalah pemikiran tentang tubuh yang berpuasa selalu kehilangan cairan yang tidak dapat digantikan dengan hanya meminum air biasa atau air mineral saja.



Gambar 2



Gambar 3

Durasi iklan yang ditayang 0:16 detik dinilai sudah cukup baik, Kurang dari satu menit tetapi pesan yang disampaikan ke konsumen tersampaikan dengan baik. Terkadang durasi iklan yang terlalu panjang itu membosankan dan membuat penonton atau calon konsumen mengganti tayangan televisi. Terkecuali iklan tersebut memang benar-benar baik.

Konten iklan yang ditayangkan sudah sesuai antara isi iklan Pocari Sweat Ramadhan dengan target pasar yang dibidik yaitu salah satunya sebagai minuman keluarga dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan produk, menawarkan minuman yang mengandung cairan serupa dengan cairan tubuh sehingga dapat membangkitkan tenaga atau semangat dalam beraktifitas disaat puasa seharian.

V. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam iklan Pocari Sweat orang lupa bahwa mereka telah melihat banyak produk atau iklan serupa . Setiap kali Penulis melihat iklan Pocari berkali-kali untuk membahas penelitian ini, Penulis merasa iklan tersebut berbeda dengan iklan yang telah penulis lihat sebelumnya. Padahal Pocari memiliki banyak sekali iklan. Produk Pocari Sweat sering mengganti iklan yang telah beredar di masyarakat dan menyesuaikannya dengan keinginan pasar, keadaan pada saat itu atau budaya seperti apa yang tengah tenar dimasyarakat yang dapat mereka gunakan dalam iklan. oleh karena itu konten iklan produk Pocari Sweat sangat menarik dan tanpa sadar mampu mengajak konsumen menjadikan Pocari Sweat minuman sehari-hari seperti air minum biasa.

Daftar Pustaka

- Analisis iklan minuman Pocari Sweat* Berdasarkan Frankfrut School. 2015. Melalui www.kompasiana.com
- Certo, Samuel C and J. Paul Peter, "*Strategic Management: A Focus on Process*", 1990. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", 1998. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mudiantono dan Astrini Setyowirasti (2017), "Studi Tentang Efektifitas Iklan dan Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux di Jawa Tengah", *Journal of Management and Business Review*, Vol. 14, No.1, pp. 99-119.
- Taylor, Shirley, "*Communication for Business: A Practical Approach 4th Edition*", 2005. England: Pearson Longman.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*", 2012. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Yuldinawati, Lia dan Institut Manajemen Telkom (2012), "Strategi Bisnis Market Challengers dalam Menghadapi Market leader (Studi Kasus Iklan Media Cetak Burger King vs Mc. Donald's)", *Jurnal Komunikasi Visual*, Vol.1 No.1