

Representasi Tubuh Remaja Ideal dalam Iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”

Widyasmara Trimas Bangun

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
w.trimas.isip21@mail.umy.ac.id

Devi Rahmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
devi.r.isip21@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 22 November 2023; Direvisi: 15 Maret 2024; Diterima: 20 Maret 2024

Abstract

This research aims to explain the representation of the ideal body of men and women in the Pocari Sweat advertisement "Back Active, GO!". This research uses a qualitative descriptive method using semiotic methods. The results of this research are the Pocari Sweat advertisement "Back Active, GO!" displays the ideal teenage body, highlighting physical attributes that depict beauty and fitness. Through image denotations and connotations, the advertisement shows high school teenagers with proportional bodies, clean skin, and high energy after consuming Pocari Sweat. It creates the myth that having an ideal body is the key to gaining popularity, social attraction, and a positive self-image among high school teenagers.

Keywords: Advertising, Pocari Sweat, Representation, Ideal Body

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan mengenai representasi tubuh ideal laki-laki dan perempuan yang terdapat pada iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotika. Hasil dari penelitian ini yaitu iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!” menampilkan representasi tubuh ideal remaja, dengan menyoroti atribut fisik yang dianggap menggambarkan kecantikan dan kebugaran. Melalui denotasi dan konotasi gambar, iklan menampilkan remaja Sekolah Menengah Atas dengan tubuh proporsional, kulit bersih, dan energi yang tinggi setelah mengonsumsi Pocari Sweat. Hal ini menciptakan mitos bahwa citra bahwa memiliki tubuh ideal adalah kunci untuk mendapatkan popularitas, daya tarik sosial, dan citra diri yang positif di kalangan remaja Sekolah Menengah Atas.

Kata Kunci: Iklan, Pocari Sweat, Representasi, Tubuh Ideal

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media, dalam hal ini iklan bertujuan untuk mengubah, mempersuasi, atau untuk mempengaruhi sikap khalayak banyak. Munculnya Iklan berguna untuk memperkenalkan produk agar konsumen dapat terpengaruhi dan sebuah pesan dari iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat (Senoaji et al., 2021). Iklan disebarluaskan melalui berbagai media diantaranya media cetak, media elektronik, media *online* seperti platform YouTube. Youtube adalah media online berbasis aplikasi video yang sangat populer dan YouTube memiliki peluang besar untuk melakukan kegiatan periklanan, sehingga *brand* Pocari Sweat menayangkan iklannya di media tersebut (Kusumadewi et al., 2022).

Pocari Sweat adalah salah satu produk minuman isotonik yang mendukung aktivitas kita ketika berolahraga sehingga cukup populer Jepang. Kemudian pada tahun 1989, Pocari Sweat juga telah diproduksi di Indonesia yang merupakan produk dari PT. Amerta Indah Otsuka. Sebagai salah satu produk penjualan, Pocari Sweat tidak luput dari sebuah promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya jual produk mereka. Sehingga Pocari Sweat menggunakan media YouTube untuk meningkatkan penjualan mereka (Lukman Hakim & Oktavia Monalisa, 2022).

Salah satu iklan Pocari Sweat yang ditayangkan di YouTube adalah iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!" yang memperlihatkan tubuh yang menjadi dambaan bagi setiap laki-laki dan perempuan. Pada Iklan ini terdapat ciri khas dari Pocari Sweat yaitu dengan menampilkan kegiatan sehari-hari dengan bergerak aktif dimanapun dan kapanpun. Iklan Pocari Sweat ini menampilkan sekelompok anak remaja SMA yang telah lama tidak bertemu dengan teman-temannya dan akhirnya bisa bertemu lagi dengan melakukan berbagai kegiatan aktif yang mengakibatkan kehilangan banyak cairan tubuh dan diakhiri dengan meminum Pocari Sweat yang dikenal sebagai minuman pengganti cairan tubuh yang hilang (Soeprapto & Samuel, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu terhadap bentuk tubuh ideal dalam iklan dapat ditelaah sebagai berikut. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sabila Putri Annafi dan Latifah Nurul Azizah, penelitiannya berkisar tentang representasi tubuh ideal perempuan dalam iklan WRP Versi Limited Edition. Penelitian yang dilakukan oleh Sabila Putri Annafi dan Latifah Nurul Azizah menemukan bahwa iklan WRP Versi Limited Edition menggambarkan tentang bentuk tubuh ideal atau kecantikan versi iklan yang ditampilkan menjadi konsep bagi masyarakat bahwa konsep tersebut lumrah dan benar adanya. Penelitian tersebut menemukan bahwa perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya dianggap sebagai sesuatu yang buruk atau tidak ideal sehingga menimbulkan rasa tidak percaya diri dalam mengeksplor dalam berbusana (Annafi & Azizah, 2020).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Aulia Putri, Arinda Novitasari, Hasna Arsita Khoirunnisa penelitiannya berkisar tentang representasi tubuh ideal perempuan dalam iklan Thermoryte Plus. Dalam iklan ini menggambarkan tentang bahwa perempuan yang memiliki bentuk tubuh langsing, mulus, dan sehat menjadi dambaan bagi orang lain. Dapat dilihat juga bahwa seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal menjadikannya sebagai suatu standar kecantikan. Sehingga memunculkan dalam benak masyarakat terkhusus masyarakat perempuan bahwa perempuan memang seharusnya memiliki bentuk tubuh langsing, mulus, dan sehat (Putri et al., 2021).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Jagat Senoaji, Winanda Prasetyawan Bagaskara, Raihan Razin. Penelitiannya berkisar tentang representasi tubuh ideal pria dalam iklan L-Men 2018: Men's Guide. Dalam iklan ini menggambarkan tentang bagaimana menciptakan sebuah realitas dimana bentuk ideal tubuh pria yaitu dengan bentuk perut yang *six pack*, lengan berotot, tubuh tinggi, hidung mancung,

tampam, dan otot paha yang besar. Dengan bentuk-bentuk tubuh seperti itulah menjadi sebuah standar (Senoaji et al., 2021).

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu adalah membahas tentang representasi tubuh ideal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pertama adalah WRP Versi Limited Edition hanya membahas tubuh ideal perempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kedua adalah Thermoryte Plus hanya membahas tubuh ideal perempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ketiga adalah L-Men hanya membahas tubuh ideal pria.

Berdasarkan fenomena yang ada dan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi tubuh remaja ideal dalam iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!” ?

Sedangkan, tujuan penelitian ini membongkar representasi tubuh ideal dalam iklan Youtube Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”, yang memberikan tampilan proporsi tubuh yang aktif dan sehat serta menampilkan visual yang menarik menurut mereka (pelaku iklan) ideal seperti langsing dan tidak melar sebagai bentuk tubuh yang ideal dan sempurna bagi laki-laki maupun perempuan.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Representasi adalah proses pengungkapan atau penyajian suatu objek, konsep, atau ide dalam bentuk yang dapat dipahami atau diinterpretasikan. Representasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti visual, verbal, simbolik, dan merupakan bagian penting dalam komunikasi manusia (Indarto et al., 2021).

Hall menekankan bahwa representasi melibatkan konstruksi makna melalui bahasa, gambar, dan tanda-simbol. Makna bukanlah sesuatu yang inheren dalam objek, tetapi dibangun melalui proses representasi. Hall memahami representasi sebagai penggunaan kode-kode budaya yang disepakati dalam masyarakat. Kode-kode ini memungkinkan orang untuk menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan melalui representasi. Hall menggarisbawahi peran penting representasi dalam membentuk identitas individu dan kelompok serta dalam mendistribusikan kekuasaan dalam masyarakat. Hall mengakui bahwa representasi tidak selalu pasif dalam konteks politik dan sosial, representasi dapat digunakan untuk merusak stereotip dan mengekspresikan penentangan (Hall, 1997).

Representasi juga tergantung pada tanda dan citra yang telah ada dan dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual. Representasi juga dipandang sebagai suatu bentuk usaha dalam mengonstruksi baik makna maupun realitas (Wibowo, 2019).

Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Paling tidak ada tiga proses dalam menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang. Pada level pertama adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Umumnya berhubungan dengan aspek pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas dan bagaimana realitas itu digambarkan. Digunakan perangkat secara teknis, misalnya kata atau kalimat. Ini membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan di organisasikan kedalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Yazid, 2014).

TUBUH IDEAL

Konsep tubuh ideal menggambarkan bagaimana masyarakat mengatur tubuh dengan aturan dan norma yang mengarah pada pembentukan tubuh yang sesuai dengan harapan sosial. Tubuh ideal seringkali

dipaksakan oleh norma-norma sosial yang diterapkan oleh kekuasaan. Konsep Michel Foucault tentang "arsitektur pengetahuan" menggambarkan cara tubuh ideal dipengaruhi oleh pengetahuan dan pandangan masa lalu. Norma tentang tubuh ideal dibentuk oleh sejarah, ilmu pengetahuan, dan tindakan sosial. Foucault juga membahas bagaimana teknologi medis, seperti psikiatri dan ilmu kedokteran, memiliki peran dalam mengatur tubuh dan membentuk pandangan tentang tubuh yang ideal. Ini mencakup pemahaman tentang tubuh yang "sehat" dan "normal." Foucault menggarisbawahi pentingnya individu dalam mengontrol tubuh mereka sendiri sebagai tindakan otonomi. Namun, ia juga menyatakan bahwa otonomi ini seringkali terbatas oleh norma-norma sosial dan kekuasaan (Zaidan, 2020).

Tubuh ideal adalah tubuh yang relatif proporsional dari tinggi badan dan berat badan, atau secara umum dapat dikatakan tubuh yang tidak gemuk dan juga tidak kurus. Standar penampilan yang ditampilkan oleh media akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap penampilan dirinya, terutama pada tubuh ideal (Utami, 2022) Visual tubuh ideal disebarkan melalui media massa, seperti iklan, TV, internet, film dan lain-lain. Penayangan iklan dengan menggunakan model dengan bentuk tubuh ideal akan mempengaruhi bagaimana Perempuan atau laki-laki membandingkan tubuhnya dengan tubuh ideal (Hardiansyah, 2012).

Tubuh ideal ini seringkali diidentikkan hanya menjadi tuntutan bagi perempuan saja, padahal laki-laki juga mendapat tekanan agar memiliki tubuh ideal dengan kriteria tubuh yang atletis, maskulin, dan berotot yang dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk memperlihatkan kekuatan dan kelaki-lakiannya (Frangky, 2012). Standar tubuh ideal ini masih dilanggengkan keberadaannya sampai sekarang dan disetujui oleh sebagian besar orang. Kemudian, dengan realita bahwa tidak semua orang memiliki bentuk tubuh yang ideal sesuai dengan kriteria masa kini, akibatnya seseorang yang tidak sesuai dengan standar tubuh ideal tersebut akan mendapatkan cemoohan berupa komentar negatif (Sari & Sunesti, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi tubuh ideal remaja dalam iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!". Didorong oleh kebutuhan untuk mempelajari tanda-tanda, penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika. Metode semiotika yang dipilih adalah yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang lebih lanjut mengembangkan pemikiran Ferdinand de Saussure.

Terkait dengan pemilihan semiotika sebagai metode dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Oleh karena itu, semiotika dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari kehidupan tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Ide ini dikembangkan oleh pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes, yang kemudian mempopulerkan dan memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Semiotika sering dimasukkan ke dalam ranah pemikiran strukturalis, karena menekankan struktur dalam proses pembentukan makna.

Saussure menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Menurut Saussure, semiotika kemudian diuraikan sebagai hubungan tripartit, yaitu tanda (*sign*), yang merupakan kombinasi dari penanda dan petanda (Hartley, 2003).

Semiotika merupakan bagian dari upaya intelektual untuk mengungkap dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural dalam sistem tanda apa pun, bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk digambarkan. Karena semiotika berkomitmen pada gagasan hubungan sistematis yang beroperasi dalam struktur abstrak (yaitu, struktur yang tidak dapat dilihat secara langsung, seperti bahasa), semiotika cenderung menuju abstraksi, formalisme, dan mengabaikan landasan sejarah. Namun, karena semiotika juga berkomitmen pada produksi makna sosial (bahasa tidak dapat

ditemukan oleh individu), semiotika selalu berupaya menghubungkan produksi makna dengan bentuk produksi sosial lainnya dan dengan hubungan sosial (Hartley, 2003).

Oleh karena itu, semiotika awalnya berfokus pada teks karena dirancang untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Namun, seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber teks secara interaktif. Jadi, semiotika mulai dengan menunjukkan bagaimana teks adalah penggabungan terstruktur dari tanda, kode, dan sebagainya dari sistem tanda mereka yang khusus, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley, 2003).

Semiotika berkisar pada studi tanda dalam teks. Tanda terdiri dari dua aspek, yaitu penanda dan petanda. Penanda dapat dipahami sebagai bentuk fisik atau penampilan. Penanda bisa berupa suara, gambar, huruf, visual, dan sebagainya. Petanda adalah konsep atau makna dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat "sembarangan," artinya tidak ada hubungan alami antara penanda dan petanda.

Saussure menyebutkan bahwa setiap tanda (atau kata) dalam sistem bahasa sangat erat hubungannya dengan seluruh sistem. 'Konten kata benar-benar ditentukan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu di sekitarnya.' Untuk menggambarkan ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (seluruh sistem atau struktur) dan penggunaan bebas (ucapan khusus dalam sistem ini) dari bahasa tertentu. Sebuah ucapan hanya dapat menunjukkan makna secara efektif dalam hubungannya dengan seluruh sistem bahasa (Laughey, 2007).

Pemikiran Saussure tentang sistem bahasa diteruskan oleh Roland Barthes dengan mengembangkan teori tersebut ke dalam ranah di mana masyarakat dan budaya menghasilkan 'mitos'. Seperti bahasa, masyarakat dan budaya dianggap memiliki struktur keseluruhan yang mengatur bagian-bagian mereka. (Laughey, 2007). Bagi Barthes, konotasi sesungguhnya mengindikasikan sesuatu yang dia sebut sebagai mitos. Penting untuk dicatat bahwa mitos ini memiliki konotasi terhadap ideologi tertentu.

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!". Iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!" yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!".

Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!" adalah iklan yang ditayangkan di platform YouTube pada tahun 2021 dan memiliki durasi 30 detik. Iklan ini memperlihatkan tubuh remaja ideal perempuan dan laki-laki dengan menggunakan visual anak SMA. Pada bagian ini, memaparkan mengenai pemaknaan dari iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!" secara denotasi dan konotasi.



Gambar 1. Iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”

Denotasi: Dalam gambar di atas, penanda dalam iklan ini adalah remaja SMA yang memiliki badan ideal dengan mencangkup postur tubuh seimbang, berat badan ideal, kulit yang bersih, otot yang terdefinisi dan penampilan yang menarik

Konotasi: Tubuh ideal dapat menjadi popularitas di kalangan remaja SMA. Dengan tubuh yang ideal remaja SMA mudah untuk percaya diri, memiliki daya tarik sosial dan citra diri yang positif. Tubuh ideal dapat dengan mudah mendapatkan pasangan, laki-laki tertarik pada perempuan yang memiliki tubuh ideal yang langsing, memiliki kulit putih bersih, penampilan yang menarik. Perempuan juga sebaliknya tertarik pada laki-laki yang memiliki tubuh ideal yang tinggi, berat badan seimbang dan memiliki otot yang terdefinisi.

Mitos: Penampilan fisik adalah segalanya, dengan memiliki badan ideal bisa menjadikan hidup sempurna dan kunci kebahagiaan. Tubuh ideal pria memiliki otot yang terdefinisi, postur tegak dan tidak kurus atau terlalu gemuk. Tubuh ideal Perempuan memiliki kulit bersih terawat, langsing atau tidak gemuk dan memiliki proporsi tubuh yang ideal.



Gambar 2. Iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”

Denotasi: Dari gambar di atas, remaja SMA berlari dan melompat, karena tubuh ideal mampu untuk melakukan aktivitas untuk bergerak. Hal ini mencakup aspek berat badan yang sehat dan otot yang terlatih. Tubuh ini secara fisik mampu melakukan berbagai aktivitas fisik dan mempertahankan stamina.

Konotasi: Tubuh ideal adalah tubuh yang langsing, bugar dan memiliki energi. Tubuh ideal bisa didapatkan melalui tubuh yang selalu digerakan, karena tubuh yang selalu bergerak dianggap memiliki kekebalan dan Tingkat energi yang tinggi.

Mitos: Tubuh ideal adalah tubuh yang selalu bergerak, karena dengan memiliki tubuh ideal adalah kunci untuk mencapai kebahagiaan. Tubuh ideal yang selalu bergerak harus dilihat sebagai tubuh yang mampu menjalani gaya hidup aktif dan sehat, bukan sebagai tekanan untuk mencapai standar fisik dan kunci kebahagiaan.



Gambar 3. Iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”

Denotasi: Dalam gambar di atas, menampilkan anak remaja SMA yang meminum Pocari Sweat setelah berpartisipasi dalam kegiatan belajar mengajar di ruang kelas. Anak remaja SMA ini mengonsumsi minuman untuk menghidrasi diri dan mengembalikan energi setelah aktivitas mereka.

Konotasi: Pocari Sweat adalah minuman yang dapat memungkinkan anak remaja SMA untuk tetap aktif, bugar, dan bersemangat. Ini mencerminkan asosiasi positif antara minuman ini dan gaya hidup sehat yang aktif dengan tubuh ideal.

Mitos: Untuk mencapai tubuh yang ideal maka tubuh harus diberi minum Pocari Sweat adalah solusi ajaib yang dapat mengembalikan energi dengan cepat. Hal ini dapat menciptakan harapan anak remaja SMA bahwa minuman ini mampu membuat seseorang kembali aktif dengan segera setelah mengonsumsinya, tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain yang memengaruhi energi dan kesehatan tubuhnya.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu contoh iklan adalah seperti yang dilakukan oleh Pocari Sweat dimana iklannya menggunakan anak SMA yang memiliki tubuh ideal, kulit putih, dan rambut lurus yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen ketika melihat iklan (Soeprapto & Samuel, 2018).

Dalam kehidupan sosial, bentuk fisik merupakan representasi diri yang pertama dan paling mudah terlihat. Oleh karena itu, orang terdorong memiliki tubuh ideal apalagi pada kebudayaan tertentu penampilan fisik seseorang dianggap amat penting dan memberikan penilaian yang baik bagi orang yang memiliki daya tarik fisik dengan aspek seperti tekstur wajah, kulit putih, dan bentuk tubuh ideal akan

membuat konsumen membeli sebuah produk iklan terutama pada iklan Pocari Sweat itu sendiri. Penampilan fisik memang bukan satu-satunya faktor penentu untuk menilai atau memberikan kesan kepada orang lain. Namun, penampilan fisik tetap menjadi pengaruh yang positif untuk memberikan suatu anggapan atau kesan terhadap orang (Hutapea, 2017).

Tubuh ideal adalah dambaan semua orang baik laki-laki maupun perempuan. Tubuh ideal adalah tubuh yang relatif proposional dengan tinggi badan atau secara umum dapat dikatakan tidak gemuk dan tidak kurus. Proporsi ideal ini dapat dihitung dengan menggunakan Indeks Massa Tubuh (IMT) yaitu angka penilaian standar berdasarkan proporsi perbandingan tinggi badan dan berat badan (Puspasari, 2019). Tubuh ideal ini seringkali diidentikkan hanya menjadi tuntutan bagi perempuan saja, padahal laki-laki juga mendapat tekanan agar memiliki tubuh ideal dengan kriteria tubuh yang atletis, maskulin, dan berotot yang dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk memperlihatkan kekuatan dan kelaklakannya. Untuk mencapai tubuh ideal maka tubuh harus diberi minum Pocari Sweat. Dalam iklan Pocari Sweat dimana anak SMA tersebut memiliki tubuh yang ideal bagi seorang perempuan dan laki-laki. Terlihat juga bagaimana iklan memperlihatkan representasi perempuan dan laki-laki yang memiliki kulit bersih, rambut lurus, dan sehat (Frangky, 2012).

Membicarakan representasi tubuh ideal dalam iklan berarti membicarakan pula bagaimana media membentuk makna terhadap konsep perempuan melalui pencitraan dan sejumlah elemen representasi lainnya. Pencitraan yang dilakukan media terhadap suatu hal merupakan pencitraan yang telah diseleksi sebelumnya melalui pengaruh sejumlah ideologi yang hendak dikedepankan. Citra sebagai elemen representasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh sebuah media merupakan penekanan makna tentang konsep suatu hal yang telah dimediasi oleh media terlebih dahulu. Informasi menjadi sarana media untuk merepresentasikan kepada khalayak mengenai apa dan bagaimana ikon perempuan dalam iklan sesuai dengan ideologi yang dikedepankan media bersangkutan. Iklan Pocari Sweat membentuk makna mendapatkan bentuk tubuh yang langsing, sehat, dan aktif yang merupakan bentuk tubuh ideal bagi perempuan dan laki-laki dengan rajin mengonsumsi Pocari Sweat sehingga memiliki kepercayaan diri lebih terhadap tubuhnya (Putri et al., 2021).

Pocari Sweat adalah produk minuman isotonik dengan kelebihan mengandung ion yang dapat menggantikan cairan tubuh. Adanya produk ini merupakan hasil dari adanya kebutuhan dasar manusia untuk minum disaat 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 isotonik 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 isotonik (Purwonegoro, 2018).

Minuman isotonik merupakan cairan yang memiliki konsentrasi atau kepekatan yang serupa dengan cairan tubuh. Cairan tubuh mengandung beberapa mineral seperti natrium, kalium, klorida, kalaium, dan magnesium. Saat tubuh terasa lelah dan haus setelah beraktivitas seharian atau setelah berolahraga, tentu bagi sebagian masyarakat meneguk minuman segar dan mampu memulihkan kondisi tubuh adalah solusi yang tepat. Hal ini dapat menciptakan harapan anak remaja SMA bahwa minuman ini mampu membuat seseorang kembali aktif dengan segera setelah mengonsumsinya, tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain yang memengaruhi energi dan kesehatan tubuhnya (Lukman Hakim & Oktavia Monalisa, 2022).

KESIMPULAN

Iklan Pocari Sweat "Kembali Aktif, GO!" memfokuskan pada representasi tubuh ideal remaja, dengan menyoroti atribut fisik yang dianggap menggambarkan kecantikan dan kebugaran. Melalui denotasi dan konotasi gambar, iklan menampilkan remaja SMA dengan tubuh proporsional, kulit bersih, dan energi yang tinggi setelah mengonsumsi Pocari Sweat. Hal ini menciptakan citra bahwa memiliki tubuh ideal adalah kunci untuk mendapatkan popularitas, daya tarik sosial, dan citra diri yang positif di kalangan remaja SMA.

Iklan menggunakan mitos tentang penampilan fisik sebagai elemen sentral, menggambarkan bahwa memiliki tubuh ideal adalah segalanya dan kunci kebahagiaan. Pria dengan otot terdefinisi dan postur tegak serta perempuan dengan kulit bersih, langsing, dan proporsi tubuh ideal dianggap sebagai standar untuk mencapai kebahagiaan. Mitos ini memberikan tekanan kepada remaja untuk mencapai standar fisik tertentu, menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terkait penampilan tubuh.

Selain itu, iklan menekankan aktivitas fisik sebagai bagian dari tubuh ideal dengan menyoroti remaja SMA yang bergerak dan melompat setelah mengonsumsi Pocari Sweat. Mitos ini menciptakan harapan bahwa tubuh ideal hanya dapat dicapai melalui gaya hidup aktif, menciptakan asosiasi positif antara minuman ini dan gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, iklan Pocari Sweat tidak hanya mempromosikan produknya sebagai minuman isotonik, tetapi juga memanfaatkan representasi tubuh ideal untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumennya, menciptakan persepsi bahwa mengonsumsi Pocari Sweat dapat membawa mereka lebih dekat kepada citra tubuh ideal dan kehidupan yang diinginkan.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membantu dan mendukung selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan terbitnya publikasi atas hasil penelitian tentang Representasi Tubuh Remaja Ideal dalam Iklan Pocari Sweat versi "Kembali Aktif, GO!" dengan menggunakan semiotika. Artikel ini disusun sebagai bagian dari tugas mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2023/2024.

REFERENSI

- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12025>
- Hall, S. (1997). *Cultural Representations and Signifying Practices* (S. Hall (ed.)). SAGE PUBLICATIONS.
- Hardiansyah. (2012). SENI DISIPLIN TUBUH DALAM PERSPEKTIF MICHEL FOUCAULT. *Substansia*, 15(1), 165-175.
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1-189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Hutapea, B. (2017). PERSEPSI TERHADAP DAYA TARIK FISIK MODEL IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA TUBUH PADA REMAJA PUTRI Bonar Hutapea. 61-80.
- Indarto, A. B., Apriliansyah, N. R., & Waluyo, H. (2021). Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2), 149-159. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11945>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7-11.
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1-29.

- Lukman Hakim, & Oktavia Monalisa. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Mediakita*, 6(2), 133–146. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i2.451>
- Purwonegoro, E. N. A. (2018). Analisis Konten Iklan Pocari Sweat yang Ditayangkan di Televisi. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 99–106. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.181>
- Puspasari, L. (2019). Body Image dan Bentuk Tubuh Ideal , Antara Persepsi dan Realitas. *Buletin Jagaddhita*, 1(3), 1–4.
- Putri, S. A., Novitasari, A., & Khoirunnisa, H. A. (2021). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Thermolyte Plus. *Jurnal Audiens*, 2(2), 154–165. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11627>
- Sari, D. Y., & Sunesti, Y. (2021). Body shaming, citra tubuh ideal dan kaum muda kampus: studi fenomenologi terhadap mahasiswa UNS. *Journal of Development and Social Change*, Oktober, 40–55.
- Senoaji, J., Bagaskara, W. P., & Budiarto, R. R. (2021). Representasi Tubuh Ideal Pria dalam Iklan L-Men 2018: Men's Guide. *Jurnal Audiens*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11743>
- Soeprapto, H., & Samuel, H. (2018). Analisa pengaruh celebrity endorsement credibility pada iklan Pocari Sweat terhadap brand image dan attitude towards the brand. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7254/6576>
- Utami, A. D. W. (2022). *Studi Fenomenologi Gaya Hidup Sehat Aktif*. 4(2), 172–189.
- Wibowo, G. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219>
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. 266.
- Yazid, T. P. (2014). Representasi Perempuan Minangkabau Dalam Jurnal Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–118. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/2558/2513>
- Zaidan, Y. F. (2020). Relasi Tubuh dan Kekuasaan. *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(2), 134–154.