Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual
Volume 2, Nomor 2, Juni 2025
e-ISSN: 3032-1654; p-ISSN: 3032-2057, Hal. 11-24
DOI: https://doi.org/10.62383/misterius.v2i2.632
Available Online at: https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Misterius

Analisis Semiotika Makna Pesan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" dalam Iklan Produk Herbal Tolak Angin

Sabrina Puspita Sari[1*] , Arfian Suryasuciramdhan[2] , Gandhes Lintang Pangestu[3] , Chitra Cahya Anggraeni[4] , Noviatul Fitri[5]
[1-5] Universitas Bina Bangsa, Indonesia

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124
[*]*Korespondensi penulis: sabrinapuspitasari121@gmail.com*

Abstract. *Advertisement is a communication tool containing symbolic messages to shape consumer perception and persuade behavior. One of the notable advertisements is the herbal product Tolak Angin, with the slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin". The purpose of this study is to analyze the meaning of the messages contained in the slogan and how this advertisement forms a consumer image through the symbols and narratives conveyed. This research uses a descriptive qualitative approach with a literature review method and Roland Barthes' semiotic theory as an analysis knife. This theory is used to see meaning through three layers, namely denotation, connotation, and myth. Tolak Angin advertisements are analyzed based on visual elements, character expressions, colors, verbal text, and other symbols that appear in the broadcast. The result shows that the advertisement constructs an image of a smart, modern, and health-conscious consumer through symbolic representation. It also creates a myth that consuming herbal medicine is a sign of intelligence and awareness of healthy living.*

Keywords: *Advertisement, Semiotics, Product, Tolak Angin*

Abstrak. Iklan merupakan media komunikasi yang memuat pesan-pesan simbolik untuk membentuk persepsi dan membujuk konsumen. Salah satu iklan yang menarik perhatian publik adalah iklan produk herbal Tolak Angin dengan slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna pesan yang terkandung dalam slogan tersebut dan bagaimana iklan ini membentuk citra konsumen melalui simbol dan narasi yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (literature review) dan teori semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Teori ini digunakan untuk melihat makna melalui tiga lapis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Iklan Tolak Angin dianalisis berdasarkan elemen visual, ekspresi tokoh, warna, teks verbal, dan simbol-simbol lain yang muncul dalam tayangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut membentuk citra konsumen ideal yang sehat, modern, dan cerdas melalui konstruksi simbolik. Iklan juga menciptakan mitos bahwa mengonsumsi produk herbal adalah bentuk dari kepintaran dan kesadaran hidup sehat.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Produk, Tolak Angin

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang serba cepat, iklan memainkan peran penting tidak hanya sebagai promosi produk tetapi juga sebagai pembentuk wacana sosial. Iklan bekerja melalui simbol, bahasa, dan visual untuk menciptakan makna yang dapat diterima dan diyakini oleh masyarakat. Salah satu iklan lokal yang telah bertahan dan populer hingga kini adalah iklan "Orang Pintar Minum Tolak Angin". Slogan ini sangat lekat dengan budaya populer dan sering digunakan dalam konteks sehari-hari, bahkan di luar tujuan komersial.(Chandra dan Buntaran 2021)

Received Mei 09, 2025; Revised Mei 23, 2025; Accepted Juni 08, 2025; Published Juni 10, 2025

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Atau dengan kata lain iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi pemasangan iklan.(Chandra dan Buntaran 2021)

Pada dasarnya iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini adalah sebuah perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi barang atau jasa kepada publik khususnya pelangganya melalui media massa. Selain itu, semua iklan yang dibuat memiliki tujuan yang sama yaitu memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti iklan tersebut.(Chandra dan Buntaran 2021)

Menurut (Durianto, 2003) mendefiniskan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang supaya mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Sedangkan menurut Gilson & Berkman (1980) iklan adalah media komunikasi persuasive yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.(Gunarso et al. 2023)

Menurut (Efendi, 2015) iklan merupakan bagian yang penting dalam serangkaian mempromosikan produk yang menekankan unsur citra melalui proses pencitraan pada iklan yang menghasilkan kekuatan mempengaruhi audiens.(Chandra dan Buntaran 2021)

Salah satu contoh iklan yang menjadi aktivitas promosi adalah iklan Tolak Angin dengan tema "Ari Irham Percayakan Tolak Angin untuk Terus Bisa Melakukan Kebaikan" yang dibintangi oleh Ari Irham. Tolak Angin merupakan salah satu produk dari perusahaan Sido Muncul. Iklan kualitas produk merupakan positioning utama pemasar, sehingga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi iklan konsumen. Tolak Angin sebagai produk herbal produksi Sido Muncul telah mengalami transformasi dari obat tradisional menjadi simbol gaya hidup sehat. Di tengah meningkatnya tren back to nature dan kesadaran akan kesehatan, produk ini mengemas pesan bahwa memilih Tolak Angin adalah pilihan rasional dan "pintar".

Dalam upaya mengubah persepsi masyarakat terhadap jamu tradisional, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul mengambil langkah strategis dengan menciptakan sebuah tagline yang ikonik: "Orang Pintar Minum Tolak Angin." Gagasan ini diprakarsai oleh Irwan Hidayat, pemilik Sido Muncul, yang menyadari bahwa jamu perlu diposisikan ulang agar tidak lagi dianggap sebagai minuman kuno dan kampungan, melainkan sebagai produk modern yang layak dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan yang cerdas dan kritis.

Untuk memperkuat pesan tersebut, Sido Muncul menggunakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dan memilih sosok-sosok berpengaruh seperti Prof. Rhenald Kasali untuk membintangi iklan mereka. Sosok Rhenald Kasali, yang dikenal luas sebagai akademisi dan praktisi bisnis, membawa citra "orang pintar" yang diinginkan dalam kampanye ini. Dalam iklan tersebut, pesan disampaikan dengan sederhana namun kuat: bahwa menjaga kesehatan dengan produk herbal modern adalah pilihan orang-orang yang berpikiran maju.(Chandra dan Buntaran 2021)

Dalam Iklan Tolak Angin ft. Ari Irham (2025), Sido Muncul memilih Ari Irham karena mewakili nilai-nilai anak muda yang sehat, produktif, bertanggung jawab, dan inspiratif, yang cocok dengan citra baru Tolak Angin sebagai produk herbal modern yang tidak hanya menyembuhkan, tapi juga memberdayakan. Dalam iklan tersebut, pesan disampaikan dengan sederhana namun kuat : bahwa menjaga kesehatan itu penting agar kita tetap bisa berkontribusi pada sekitar.

Sido Muncul (BEI: SIDO) adalah perusahaan jamu tradisional dan farmasi dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Berawal pada tahun 1940 di Yogyakarta, dan dikelola oleh Ny. Rahkmat Sulistio, Sido Muncul yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Pada tahun 1951, Sido Muncul mulai berdiri. Pada tahun 1970 dibentuk persekutuan komanditer dengan nama CV Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul dan kemudian pada tahun 1975 diubah menjadi perseroan terbatas hingga saat ini.

Tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" sudah menjadi slogan yang identik yang dimiliki oleh tolak angin. Tujuan dari kalimat tagline ini adalah menyiratkan pesan agar orang pintar minum tolak angin. Pesan ini bersifat persuasive dan kuat dimana bertujuan untuk mengganti citra jamu yang kuno yang hanya diminum oleh orang desa, tetapi dengan proses modernisasi yang dilakukan Sido Muncul dalam menghasilkan produk tolak angin yang keren dan praktis sehingga mudah dikonsumsi oleh orang kota yang memiliki kesan pintar.(Chandra dan Buntaran 2021)

Melalui pendekatan analisis semiotika, tujuan penelitian ini mencoba menyingkapi makna yang terkandung dalam slogan tersebut. Apakah iklan ini sekadar promosi produk, atau justru turut serta membentuk persepsi masyarakat tentang siapa yang pantas dianggap "pintar" dan bagaimana identitas itu dibentuk melalui konsumsi.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual dalam menafsirkan makna pesan dalam iklan menggunakan pendekatan semiotika. Beberapa teori penting yang digunakan meliputi konsep iklan, pesan komunikasi, representasi, ideologi, dan semiotika menurut Roland Barthes.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada khalayak. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk, tetapi juga berfungsi membentuk dan merepresentasikan makna-makna sosial, kultural, dan bahkan politis. Dalam konteks ini, iklan menjadi alat ideologis yang dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu produk maupun nilai-nilai tertentu. Oleh karena itu, pesan yang ada dalam iklan perlu dianalisis secara mendalam melalui pendekatan yang mampu menyingkap makna terselubung di balik teks dan visual yang disampaikan. (Tarigan et al. 2024)

Pesan dalam komunikasi dapat dipahami sebagai isi atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Menurut Harold Lasswell, pesan merupakan lambang bermakna yang dikodekan oleh komunikator untuk mempengaruhi audiens. Dalam iklan, pesan biasanya tidak disampaikan secara langsung, melainkan dikemas dalam bentuk narasi, simbol visual, ekspresi tokoh, warna, serta musik yang membentuk kesan tertentu dalam benak audiens. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap pesan dalam iklan sangat bergantung pada interpretasi penonton yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan posisi sosial mereka.

Representasi merupakan konsep penting dalam studi media dan komunikasi yang merujuk pada bagaimana makna dibentuk melalui media. Stuart Hall menyebutkan bahwa representasi bukan hanya soal menggambarkan realitas, tetapi juga menciptakan realitas. Dalam konteks iklan, representasi digunakan untuk membentuk citra ideal dari konsumen maupun produk itu sendiri. Misalnya, iklan Tolak Angin merepresentasikan konsumen sebagai individu cerdas, modern, dan peduli kesehatan—representasi yang sebenarnya adalah konstruksi sosial yang dibentuk oleh pembuat iklan.

Ideologi dalam iklan bekerja secara halus melalui naturalisasi makna tertentu sehingga dianggap sebagai kebenaran yang wajar dan tidak terbantahkan. Louis Althusser menyatakan bahwa ideologi bekerja melalui aparatus ideologis negara, termasuk media massa, untuk mempertahankan dominasi kelas tertentu. Dalam konteks ini, iklan Tolak Angin menyisipkan ideologi bahwa tindakan "pintar" adalah ketika seseorang memilih produk herbal tradisional modern, sehingga konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa keputusan konsumtif mereka adalah bentuk rasionalitas.

Teori semiotika Roland Barthes menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini. Barthes membagi proses signifikasi menjadi dua tingkatan: denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna literal dari suatu tanda, sementara konotasi adalah makna kedua yang muncul dari asosiasi kultural dan emosional terhadap tanda tersebut. Selain itu, Barthes juga memperkenalkan konsep mitos, yaitu sistem makna yang bekerja untuk mengideologisasi pesan dengan cara menyamarkan konstruksi sosial sebagai kenyataan alamiah.

Sebagai contoh, slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" secara denotatif menyampaikan bahwa seseorang yang mengonsumsi produk tersebut adalah orang yang pintar. Secara konotatif, iklan ini menyampaikan pesan bahwa menjadi sehat dan menjaga kondisi tubuh adalah tindakan cerdas. Namun dalam level mitos, iklan ini membentuk narasi bahwa "kepintaran" dapat diukur dan diekspresikan melalui tindakan konsumsi terhadap produk tertentu, yang secara ideologis menempatkan produk sebagai solusi atas identitas sosial.

Teori Semiotika dapat digunakan untuk menganalisis makna dan simbol yang terkandung dalam iklan Tolak Angin.

Analisis Simbol

- Warna : warna yang digunakan dalam iklan Tolak Angin, seperti warna hijau dan kuning, dapat memiliki makna tertentu, seperti kesegaran, kesehatan dan optimisme.
- Gambar : gambar yang digunakan dalam iklan Tolak Angin, seperti gambar orang yang sehat dan bahagia, dapat memiliki makna tertentu, seperti keberhasilan dan kepuasan.
- Slogan : Slogan "Tolak Angin" dapat memiliki makna tertentu, seperti kemampuan produk untuk menolak atau mengurangi gejala flu dan batuk.

Analisis Makna

- Makna Denotatif : Makna Denotatif dari iklan Tolak Angin adalah produk iklan obat flu dan batuk.
- Makna Konotatif : Makna Konotatif dari iklan Tolak Angin dapat berupa kesegaran, kesehatan, dan keberhasilan.
- Makna Ideologis : Makna Ideologis dari iklan Tolak Angin dapat berupa nilai-nilai kesehatan dan keberhasilan yang dijanjikan oleh produk.

Analisis Semiotika

Dengan menggunakan teori semiotika, kita dapat menganalisis bagaimana iklan Tolak Angin menggunakan simbol dan makna untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Analisis semiotika dapat membantu kita memahami bagaimana iklan Tolak Angin menciptakan makna dan nilai-nilai tertentu yang terkait dengan produk dan merek.

Dengan menggunakan teori-teori tersebut, analisis dalam penelitian ini dapat mengungkap bagaimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai agen budaya yang menyebarkan makna dan nilai tertentu dalam masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (literature review). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna-makna yang tidak tampak secara eksplisit dalam teks maupun visual iklan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memahami pesan-pesan tersembunyi yang dikonstruksikan melalui tanda, simbol, dan narasi dalam iklan Tolak Angin, khususnya slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin."

Menurut Moleong dalam Safrudin et al (Safrudin et al. 2023), pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami makna suatu fenomena secara mendalam dengan menekankan pada konteks sosial dan budaya. Sementara itu, Menurut Zed dalam Sari & Asmendri (Mahanum 2021), bahwa kajian pustaka merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menemukan argumentasi teoritis dan informasi dari berbagai sumber tertulis secara sistematis.

Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Barthes membagi makna ke dalam tiga tingkatan utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna pertama yang tampak dari suatu tanda. Konotasi adalah makna kedua yang terkait dengan emosi, nilai, dan budaya. Sementara itu, mitos adalah konstruksi sosial yang bekerja untuk menguatkan ideologi tertentu dan membuatnya tampak sebagai sesuatu yang wajar atau alami. Ketiga level makna ini digunakan untuk menafsirkan elemen visual, verbal, simbolik, serta konteks sosial yang terkandung dalam iklan Tolak Angin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teoritis sebelumnya, analisis ini dilakukan dengan mengacu pada pendekatan semiotika Roland Barthes, serta teori representasi dan ideologi media. Tujuannya adalah untuk menafsirkan bagaimana pesan iklan Tolak Angin dikonstruksi melalui simbol-simbol visual dan verbal, serta bagaimana makna tersebut mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang lebih luas. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi level denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen-elemen iklan.

Pesan Visual dan Simbol Kesegaran

Iklan Tolak Angin menampilkan berbagai tokoh dalam situasi keseharian yang beragam seperti bekerja, bepergian, beraktivitas di luar ruangan, dan momen kebersamaan di rumah. Visual yang ditonjolkan adalah ekspresi wajah yang tenang dan berenergi, tubuh yang tetap aktif meski awalnya terlihat tidak sehat, serta latar tempat yang cerah dan bersih.

Sumber : Iklan Tolak Angin ft. Ari Irham (2025)

Gambar 1. 1 Tokoh utama sebelum mengonsumsi Tolak Angin

Warna dominan kuning dan hijau digunakan secara konsisten untuk memperkuat nuansa segar, sehat, dan alami. Warna kuning menggambarkan semangat dan kecerdasan, sedangkan hijau melambangkan ketenangan, kesegaran, dan keseimbangan tubuh.

Secara konotatif, visual ini menyampaikan bahwa Tolak Angin adalah solusi instan dan cerdas untuk mengembalikan energi serta mempertahankan produktivitas. Pada tingkat mitos, terbentuk narasi bahwa orang yang tangguh, bertanggung jawab terhadap kesehatannya, dan selalu siap beraktivitas adalah mereka yang cerdas dalam mengambil keputusan konsumsi. Kepintaran tidak lagi hanya identik dengan pendidikan atau rasionalitas, tetapi juga dengan kesadaran akan kebutuhan fisik dan pemilihan produk yang tepat.

Pesan Verbal dan Konstruksi Kepintaran

Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” adalah inti dari pesan iklan yang dibungkus dalam kalimat afirmatif dan persuasif. Frasa tersebut tidak memberikan ruang interpretasi lain, melainkan secara langsung mengaitkan tindakan konsumsi Tolak Angin dengan identitas sebagai orang pintar. Dalam level denotatif, kalimat ini tampak sederhana dan lugas. Namun secara konotatif, ia membawa muatan nilai bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi produk tertentu adalah bentuk kepintaran dan tanggung jawab pribadi.

Sumber : Iklan Tolak Angin ft. Ari Irham (2025)

Gambar 1. 2 Adegan saat tokoh utama mengonsumsi Tolak Angin

Makna mitologis dari pesan ini adalah terbentuknya persepsi sosial bahwa tindakan yang benar secara moral dan sosial dapat dibuktikan melalui perilaku konsumtif. Kepintaran kemudian diposisikan sebagai hasil dari kemampuan memilih produk yang "benar", bukan lagi sebagai hasil proses kognitif yang kompleks. Iklan membangun narasi bahwa tindakan sederhana seperti memilih jamu menjadi penentu status dan citra diri seseorang di masyarakat.

Narasi Keluarga dan Kehidupan Produktif

Narasi dalam iklan mengangkat keseharian karakter yang tetap menjalankan perannya, baik di ruang kerja maupun di lingkungan keluarga. Seorang pria terlihat menyiapkan rapat, seorang ibu merawat anaknya yang bersiap sekolah, dan seorang remaja tetap belajar dengan semangat. Keseluruhan narasi tersebut mengangkat tema tanggung jawab pribadi dan sosial, yang semuanya dikaitkan dengan tindakan meminum Tolak Angin.

Sumber : Iklan Tolak Angin ft. Ari Irham (2025)

Gambar 1. 3 Tokoh utama kembali bersemangat dan aktif setelah minum Tolak Angin

Konotasi dari adegan ini menunjukkan bahwa mengonsumsi produk herbal bukan hanya bentuk perhatian terhadap diri sendiri, tetapi juga bentuk kasih sayang kepada orang lain. Ibu yang memberikan Tolak Angin pada anaknya menunjukkan kepedulian yang dikaitkan dengan keputusan pintar dan penuh kasih. Mitologi yang terbentuk adalah bahwa keluarga yang sehat dan harmonis adalah keluarga yang mengandalkan solusi alami dan bijaksana dalam menghadapi masalah kesehatan ringan.

Representasi Gender dalam Visualisasi Iklan

Peran gender dalam iklan dibentuk sesuai dengan norma sosial dominan masyarakat Indonesia. Laki-laki digambarkan sebagai pekerja aktif yang mengatur waktu dan tetap produktif, sedangkan perempuan ditampilkan sebagai pengasuh dan penjaga kesehatan keluarga. Meski peran ini tampak tradisional, namun tidak digambarkan secara pasif. Kedua gender sama-sama diposisikan sebagai "pintar" dalam konteks mengambil keputusan—terutama dalam memilih solusi kesehatan.

Konotasinya adalah bahwa peran tradisional dapat tetap relevan dan bahkan dihargai ketika dibarengi dengan kecerdasan dalam bertindak. Mitologinya, kepintaran bukan hanya milik profesional dan pekerja, tetapi juga milik ibu rumah tangga dan anggota keluarga yang peduli dan sigap.

Simbol Lokal dan Glokalisasi Identitas Produk

Tolak Angin sebagai produk kesehatan berbasis herbal tampil dengan kekuatan simbolik yang tinggi. Penggunaan elemen lokal seperti daun mint, jahe, madu, dan bentuk kemasan sachet menghadirkan narasi bahwa kekuatan tradisi masih relevan dalam konteks modern. Produk ini kemudian dibalut dengan tampilan visual urban dan modern—perjalanan bisnis, kantor, pemandangan kota, teknologi, dan digitalisasi.

Konotasi dari perpaduan ini menciptakan kesan bahwa produk lokal memiliki nilai global. Iklan mencerminkan strategi glokalisasi, yaitu membawa nilai-nilai lokal yang dikemas dengan pendekatan komunikasi global agar dapat diterima oleh masyarakat urban dan generasi muda. Mitos yang muncul adalah bahwa memilih produk lokal bukan hanya tindakan nasionalistik, tetapi juga bentuk kepintaran dan kebanggaan terhadap jati diri.

Dimensi Psikologis dan Emosional Audiens

Secara psikologis, penggunaan kata "pintar" dalam slogan memberikan efek sugestif kepada audiens. Kata tersebut memiliki nilai positif universal dan membentuk semacam

penghargaan implisit kepada siapa pun yang melakukan tindakan sesuai dengan narasi iklan. Dalam hal ini, iklan bekerja pada tataran emosional untuk membentuk rasa puas, pengakuan sosial, dan validasi atas keputusan konsumtif seseorang.

Audiens yang mengidentifikasi dirinya dengan pesan iklan akan merasa diperkuat dalam keputusannya. Konsumsi produk kemudian menjadi bagian dari ekspresi emosi dan kepribadian, bukan hanya sebagai kebutuhan biologis atau kesehatan semata.

Refleksi Sosial dan Ideologi dalam Pesan Iklan

Iklan Tolak Angin tidak dapat dilepaskan dari fungsi ideologis yang lebih luas. Dalam kerangka semiotika Barthes, iklan menjadi media reproduksi ideologi yang membentuk makna seolah-olah bersifat alamiah. Pilihan terhadap Tolak Angin dipresentasikan bukan sebagai hasil strategi pemasaran, melainkan sebagai keputusan rasional dan moral.

Iklan membentuk realitas baru bahwa kesehatan dapat dijaga dengan cara instan dan bahwa kepintaran ditunjukkan melalui pilihan konsumsi yang tepat. Dalam konteks sosial yang lebih luas, hal ini mencerminkan obsesi masyarakat modern terhadap efisiensi, solusi cepat, dan pencitraan diri. Tolak Angin hadir sebagai solusi yang tidak hanya menyembuhkan tetapi juga memberikan citra.

Sumber : Iklan Tolak Angin ft. Ari Irham (2025)

Gambar 1. 4 Teks slogan iklan "Orang Pintar Minum Tolak Angin"

Pesan ini relevan dengan kehidupan masyarakat pasca pandemi, di mana kesehatan menjadi isu utama yang menyentuh semua aspek kehidupan. Dalam situasi ini, iklan seperti Tolak Angin menjadi lebih dari sekadar ajakan membeli, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi kolektif tentang bagaimana seharusnya individu sehat dan cerdas bertindak dalam dunia yang penuh ketidakpastian.

Gaya Bahasa dan Nada Suara Iklan

Gaya bahasa dalam iklan Tolak Angin sangat lugas, sederhana, namun memiliki kekuatan sugesti yang tinggi. Kalimat "Orang Pintar Minum Tolak Angin" bukanlah bentuk ajakan langsung, melainkan pernyataan normatif yang secara implisit menyampaikan bahwa keputusan tersebut adalah pilihan terbaik. Nada suara pengisi suara dalam iklan juga berperan penting: terdengar tenang, meyakinkan, dan bersahabat. Ini menciptakan nuansa kepercayaan dan kedekatan emosional antara merek dan penonton. Dalam semiotika Barthes, tone suara dan gaya bahasa ini bukan sekadar bentuk penyampaian, melainkan bagian dari tanda yang membentuk makna sosial dan emosional.

Tempo dan Durasi sebagai Simbol Efisiensi

Durasi iklan Tolak Angin tergolong singkat—berkisar 15 hingga 30 detik—namun dirancang secara efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan utama. Kecepatan transisi visual dan alur cerita yang langsung ke inti masalah memperkuat kesan bahwa Tolak Angin adalah solusi cepat dan cerdas. Dalam konteks masyarakat urban yang terbiasa dengan informasi cepat, ritme iklan ini menjadi simbol efisiensi sekaligus mencerminkan gaya hidup target audiens. Hal ini memperkuat mitos bahwa "orang pintar" adalah mereka yang menghargai waktu, memilih solusi cepat, dan tetap bertanggung jawab terhadap kesehatan.

Konstruksi Identitas Konsumen Pintar

Iklan tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga secara aktif membentuk profil konsumen ideal. Sosok yang digambarkan sebagai "pintar" dalam iklan adalah mereka yang aktif, peduli terhadap keluarga, produktif, dan melek kesehatan. Profil ini menciptakan semacam cetakan sosial (social template) yang ingin ditiru oleh penonton. Dengan menyematkan label "pintar" pada konsumen Tolak Angin, iklan sekaligus menetapkan siapa yang masuk ke dalam golongan yang "benar" dan siapa yang berada di luar narasi tersebut. Ini adalah bentuk representasi ideologis yang kuat—di mana konsumsi menjadi simbol status dan nilai diri.

Dampak Jangka Panjang terhadap Perilaku Konsumen

Kekuatan iklan Tolak Angin terletak pada konsistensi pesan dan pengulangan narasi selama bertahun-tahun. Frasa "Orang Pintar Minum Tolak Angin" telah menjadi bagian dari bahasa sehari-hari di masyarakat, bahkan digunakan dalam konteks non-komersial. Ini

menunjukkan bahwa pesan tersebut telah mengalami proses naturalisasi—yaitu ketika konstruksi sosial (iklan) diterima sebagai sesuatu yang normal dan alami. Dalam jangka panjang, hal ini membentuk persepsi kolektif bahwa tindakan konsumsi terhadap Tolak Angin adalah pilihan yang cerdas dan bertanggung jawab. Dalam semiotika Barthes, ini adalah bentuk dominasi mitos yang sangat efektif.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa iklan Tolak Angin tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memuat makna yang dikonstruksi melalui simbol visual dan verbal. Elemen seperti warna, ekspresi tokoh, dan slogan iklan bekerja secara denotatif, konotatif, dan mitologis sesuai dengan kerangka semiotika Barthes. Selain itu, iklan juga merepresentasikan identitas sosial konsumen dan menyisipkan ideologi konsumsi yang seolah-olah bersifat alamiah. Dengan menggunakan pendekatan teoritis yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa makna dalam iklan tidak bersifat netral, tetapi dibentuk melalui proses representasi dan penguatan ideologi secara simbolik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Iklan Tolak Angin dengan slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" merupakan bentuk komunikasi visual dan verbal yang menyampaikan lebih dari sekadar pesan promosi produk. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa iklan ini memuat tiga lapis makna: denotatif, konotatif, dan mitos yang secara bersamaan membentuk persepsi sosial terhadap produk dan konsumennya.

Secara denotatif, iklan menampilkan individu dalam aktivitas keseharian yang merasa kurang sehat lalu meminum Tolak Angin. Pada level konotasi, tindakan tersebut dikaitkan dengan kesadaran, kepedulian, dan rasionalitas. Sementara pada level mitos, terbentuk narasi bahwa mengonsumsi Tolak Angin adalah representasi dari kepintaran, tanggung jawab sosial, dan gaya hidup sehat yang modern. Iklan tidak hanya menjual produk herbal, tetapi juga menjual identitas—yakni identitas sebagai pribadi yang cerdas, efisien, dan peduli terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Lebih jauh, iklan ini juga memuat refleksi budaya dan ideologi yang berlapis. Nilai-nilai lokal diangkat melalui simbol herbal dan peran keluarga, namun dikemas dalam visual modern yang membidik kelas menengah urban. Kepintaran sebagai konsep abstrak dikonstruksi secara ideologis sebagai keputusan konsumtif. Dalam konteks ini, iklan bekerja sebagai alat produksi makna yang secara halus membentuk cara pandang masyarakat terhadap produk, identitas sosial, dan pilihan gaya hidup.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, kajian semiotika terhadap iklan dapat dikembangkan dengan pendekatan lain seperti analisis wacana kritis atau studi resepsi audiens agar makna yang terbentuk tidak hanya dilihat dari konstruksi teks, tetapi juga dari bagaimana masyarakat menafsirkannya secara nyata. Selain itu, menarik pula untuk mengkaji bagaimana representasi gender, kelas sosial, dan budaya dalam iklan serupa dapat memperkuat atau menantang konstruksi sosial yang ada.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran dan kreator iklan, penting untuk menyadari bahwa iklan memiliki kekuatan untuk membentuk pemaknaan sosial jangka panjang. Oleh karena itu, pembuatan iklan sebaiknya tidak hanya berfokus pada nilai jual produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai budaya, etika komunikasi, dan dampak ideologis yang mungkin terbentuk di masyarakat. Strategi iklan yang menyentuh aspek emosional, simbolik, dan identitas konsumen terbukti lebih efektif, namun tetap perlu menjaga kepekaan sosial agar pesan yang disampaikan tidak bias atau menyesatkan.

6. DAFTAR REFERENSI

A, Fira Pramudita Nur, Asep S Muhtadi, and Encep Dulwahab. 2020. "Pesan Iklan Shopee Al Dan Andin Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" 5 (November): 445–66. https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx.

Agus Darmawan, Samuel R.H. Utomo, Muhammad A. H. Ahsani. 2024. "Analisis Semiotika Iklan Judith Williamson: Representasi Perempuan Pada Iklan Sutra Tisu Plus." *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa* 4 (3): 45–56. https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i3.178.

Agustin, Cindi, Ririn Risnawati, and Ahmad Yusron. 2023. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral Dalam Islam Pada Iklan Aqua: 'Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua' Di Instagram Pada Tahun 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2 (1): 30–44. https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.260.

Assiddiki, R. 2022. *Pesan Moral Dalam Iklan Rokok LA Lights Versi" Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah"*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/18047%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/18047/2/ETHESIS RIFKI ASSIDDIKI SAH....pdf.

Batubara, Hendra, Siti Rukiyah, and Puspa Indah Utami. 2024. "Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat Di Media Digital." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4 (3): 6026–42.

Chandra, Ricky, and Louis Cahyo Kumolo Buntaran. 2021. "Analisa Peran Visual Dan Tagline 'Orang Pintar Minum Tolak Angin' Dari Iklan Tv 30 Detik Versi Rhenald Kasali Dalam Proses Penerapan." *Tuturrupa* 3 (2): 41. https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3168.

Dewi, I Gusti Ayu Diah Anggreni. 2020. "Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng

Beralkhol Suntory 'Strong Zero.'" *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha* 6 (3): 294. https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25798.

Dwiastuti, Ayu. 2023. "Representasi Makna Kebaikan Sebagai Kekuatan Pada Iklan Biskuat."

Gunarso, Muhammad Adi, Muhammad Dandy Rachman, Muhammad Fajar Irwani, Fikri Roudafa, Ahmad Bagus, and Dwi Sulistiyanto. 2023. "Menganalisis Iklan Tolak Angin Menggunakan Metode The Gaze." *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 271–76.

Hasani, Muhammad Nur Huda Al. 2023. "Pemaknaan Kemewahan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Sprite Versi 'Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti–Makan Mewah' Di Youtube)."

Hayati, W N, M F T Palupi, and ... 2023. "Analisis Semiotika Pergeseran Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head &Shoulders Versi Joe Taslim X Fadil Jaidi." *Semakom ...* 02 (01): 216–25. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2740%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/2740/1449.

Himatus Soraya, Serin. 2023. "Komodifikasi Nilai Keislaman Pada Poster Produk Sahaja (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3 (1): 1–27. https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/1233/835.

Insyraa, Zahra Nabila Alfira. 2020. "Pemilihan Bahasa Dalam Iklan Orang Pintar Minum Tolak Angin Vs Orang Bejo Minum Bitang Toejoeh Masuk Angin Dalam Etika Periklanan." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8 (2): 114–17. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.10650.

Kurniawati, Dewi, Zelfia Zelfia, and Sitti Rabiah. 2022. "Semiotic Analysis of the Meaning of the Message 'Freedom' Humans" in the Tokopedia Online Selling and Buying Ad Application." *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 3 (2): 244–57. https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.127.

Lathifah, Dian Fitriani. 2023. "Pesan Moral Dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan Tahun 2022" 2022.

Maghfirah, Moona. 2020. "Representasi Perempuan Muslim Pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, Dan Resistensi." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 5 (1): 17. https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1137.

Mahanum, Mahanum. 2021. "Tinjauan Kepustakaan." *ALACRITY : Journal of Education* 1 (2): 1–12. https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20.

Nisa, Puput Khoirun. 2020. "Dominasi Ideologi Kapitalistik Dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)," 1–118. https://repository.uinsaizu.ac.id/7310/.

Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research* 3 (2): 1–15.

Tarigan, Agriva Randika, Febriana Angelica Simanjuntak, Sepriyani Malau, Trivani Laura Manullang, dan Mustika Wati Siregar. 2024. "Bahasa dan Ideologi dalam Iklan Skincare Garnier Brand Ambassador Tiara Andini pada Media Youtube: Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough." *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 4 (1): 63–72.