

## **GAYA VISUAL ANIMASI PADA IKLAN POCARI SWEAT “BINTANG SMA”**

**Adrean Dewayanto<sup>1)</sup>, Andrian Maidani Said<sup>2)</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

*adreangian@gmail.com*

### **Abstrak**

Pocari Sweat sebagai produk asal Jepang sangat konsisten menjaga *branding*-nya. Melihat *pop culture* Jepang yang cukup konsisten beberapa tahun terakhir, dengan membawa animasi sebagai media populer dikalangan komunitas *jejepangan* yang diisi oleh kebanyakan anak muda, iklan Pocari Sweat – Bintang SMA ini menarik perhatian dengan gaya visual yang ikonik, namun dengan unsur lokal. Dari analisa yang peneliti lakukan, banyak tanda-tanda Budaya Visual yang terdapat pada iklan Pocari Sweat ini. Penggunaan gaya animasi dan karakter dari *anime*, serta latar belakang perusahaan yang bertempat di Jepang menjadikan iklan tersebut memiliki perbedaan pada nilai budaya dan pemaknaannya dibanding iklan animasi dari daerah lain. Iklan dirancang dengan tujuan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam ajang pencarian bakat untuk menjadi bintang iklan Pocari Sweat selanjutnya.

**Kata Kunci:** Gaya Visual, Iklan, Pocari Sweat, Bintang SMA

### **Abstract**

*Pocari Sweat as a product from Japan is very consistent in maintaining brandingits. Seeing pop culture Japanesewhich has been quite consistent in recent years, by bringing animation as a popular medium among the community Japanese which is filled by mostly young people, this advertisement for Pocari Sweat - Bintang SMA has attracted attention with an iconic visual style, but with local elements. From the analysis conducted by the researchers, there are many signs of Visual Culture found in this Pocari Sweat ad. The use of animation styles and characters from anime, as well as the background of companies located in Japan, make this advertisement different in its cultural value and meaning compared to animated advertisements from other regions. The ad is designed with the aim of inviting the public to participate in talent search events to become the next Pocari Sweat commercials star.*

**Keywords:** Visual Style, Advertising, Pocari Sweat, Bintang SMA

*Correspondence author:* Adrean Dewayanto, *adreangian@gmail.com*, Jakarta, and Indonesia



*This work is licensed under a CC-BY-NC*

## PENDAHULUAN

Kemajuan media informasi dan teknologi sudah dirasakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik dari segi positif maupun negatif dari penggunaannya. Hal ini dikarenakan pengaksesan media informasi dan teknologi ini tergolong sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari kawula muda hingga orang tua, kalangan kaya hingga menengah ke bawah. Bahkan pada umumnya, saat ini anak-anak usia 5 hingga 12 tahun yang menjadi pengguna paling banyak dalam memanfaatkan kemajuan media informasi dan teknologi pada saat ini. (Ameliola & Nugraha, 2013)

Dalam penerapannya, perkembangan media dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti inovasi dari teknologi yang ada pada era tersebut, ataupun masyarakat yang memilih untuk menggunakan media tertentu yang dirasa efektif. Dari munculnya mesin cetak pertama di Jerman, hingga masuknya teknologi televisi di Indonesia pada tahun 1962, media dipakai sebagai penyampai informasi, sosialisasi, edukasi, hiburan, dan lainnya (Zaini, 2015).

Televisi adalah salah satu dari bentuk media digital, di mana terdapat pemanfaatan aspek audio serta visual untuk menampilkan informasi kepada audiens. Televisi menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk audiovisual dengan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar. Dengan begitu, televisi dapat mempengaruhi mental dan pola pikir khalayak umum pada acara tv ataupun iklan. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan (Kaparang, 2013).

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Pesan iklan berusaha membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi, sikap, membangun pendapat, menyentuh emosi atau mengangkat keyakinan dalam struktur keyakinan (Winarni, 2015).

Animasi adalah rangkaian gambar yang membentuk sebuah gerakan. Salah satu keunggulan animasi dibanding media lain, seperti gambar statis atau teks adalah kemampuannya untuk menjelaskan perubahan keadaan tiap waktu. Hal ini terutama sangat membantu dalam menjelaskan prosedur dan urutan kejadian (Utami, 2011). Animasi berasal dari bahasa Latin, *anima*, yang artinya jiwa, hidup, nyawa dan semangat. Animasi adalah gambar dua dimensi yang seolah-olah bergerak. Animasi ialah suatu seni untuk memanipulasi gambar menjadi seolah-olah hidup dan bergerak, yang terdiri dari animasi 2 dimensi dan 3 dimensi. Animasi pada awalnya hanya berupa potongan-potongan gambar ilustrasi atau fotografi yang kemudian digerakkan, sehingga menjadi seolah-olah hidup. Animasi dapat dikatakan sebagai simulasi pergerakan yang dibuat dengan menampilkan gambar-gambar berurutan atau *frames* (Kristanto, 2011).

Dengan kata lain, animasi adalah gambar yang bergerak, sehingga seorang pembuat animasi yang biasa disebut animator harus mengetahui detail karakter pada sebuah animasi, mulai dari tampak depan, belakang, samping, detail wajah karakter dalam berbagai ekspresi seperti ekspresi normal, diam, marah, senyum, tertawa, kesal, dan lain-lain, lalu pose atau gaya khas karakter apabila sedang melakukan kegiatan tertentu yang menjadi ciri khas karakter tersebut.

Pada iklan Pocari Sweat – Bintang SMA, diperlihatkan gaya visual yang khas, yaitu penggambaran karakter yang diadaptasi dari gaya visual original, namun dengan sentuhan gaya visual animasi Jepang, namun dengan gaya warna yang cerah juga dengan *lineart* yang tipis. Sehingga terlihat detil, warna yang cerah seperti putih ke biru-biruan juga dengan *shading* kulit sawo matang untuk menggambarkan unsur lokal, juga efek cahaya yang realis, dan *background* yang memantulkan cahaya yang juga merupakan gaya yang khas pada animasi ini untuk menggambarkan masa muda, semangat, dan penuh warna.

Pocari Sweat sebagai produk asal Jepang sangat konsisten menjaga *branding*-nya. Melihat *pop culture* Jepang yang cukup konsisten beberapa tahun terakhir, dengan membawa animasi sebagai media populer dikalangan komunitas *jejepangan* yang diisi oleh kebanyakan

anak muda, iklan Pocari Sweat – Bintang SMA ini menarik perhatian dengan gaya visual yang ikonik, namun dengan unsur lokal.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif Weberian, perspektif post-positivistik kelompok teori kritis serta post-modernisme seperti dikembangkan oleh Baudrillard, Lyotard, dan Derrida. Dalam penerapannya, informasi mengenai data ini sudah banyak dikaji oleh para ahli sehingga pengambilan referensi mudah dilakukan (Somantri, 2010).

Pada penelitian ini, metode deskriptif analitik dipakai dengan cara mencari literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya sehingga informasi yang didapat lebih akurat. Dalam pembahasan yang dibahas oleh penulis, literatur serta buku-buku yang relevan terhadap iklan animasi akan menjadi sumber informasi utama untuk mengkaji iklan Pocari Sweat.

Penelitian akan dianalisa dan dikaji dengan menggunakan pendekatan Budaya Visual yang dapat menunjang penelitian ini, maka daripada itulah data yang dipakai merupakan data yang valid dan pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Budaya Jepang bisa diambil dan dikaji serta dikaitkan dengan gaya animasi pada iklan Pocari Sweat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya visual merupakan sebuah substansi dari struktur budaya pembentuknya, yang faktornya antara lain: inovasi, kreatifitas nilai, ideologi, penciptaan teknologi media baru, dan komunikasi (Fatmawati, 2020). Adanya perkembangan TIK telah melahirkan budaya yang mengarah pada unsur visual sebagai unsur utama pembentuknya yang dikenal dengan istilah budaya visual (*visual culture*). Piliang (2003) mengemukakan bahwa budaya visual merupakan budaya baru yang bertumpu pada unsur-unsur visual sebagai unsur pembentukannya. Selanjutnya dalam Sachari (Sachari, 2007) menjelaskan bahwa budaya visual merupakan tautan wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) dan dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Dalam membaca budaya visual, pada hakikatnya terdapat tiga sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang ini sebenarnya merupakan kriteria objektif yang dapat menggiring analisis kritis pada rancangan berpikir yang lebih proporsional. Dengan demikian pengamat dapat memahami mengapa sebuah obyek visual dapat hadir dalam bentuk yang 'disederhanakan'. atau mengapa sebuah objek visual dapat hadir dalam bentuk yang paling monumental dan kompleks (Sachari, 2007). Ketiga sudut pandang tersebut adalah:

- a. Sudut pandang berdasarkan fungsional
- b. Sudut pandang berdasarkan nilai-nilai
- c. Sudut pandang berdasarkan pemaknaan



Gambar 1 Potongan Layar Iklan Pocari Sweat “Bintang SMA”  
Sumber: <https://pocarisweat.id/bintangsma/>

### **Budaya Visual Jepang**

Berbicara soal *pop culture* Jepang, tidak lepas dari *anime* (アニメ; *Japanese animation*) yang saat ini bukanlah hanya dilihat sebagai karya seni ataupun tontonan saja, namun menjadi fenomena global (Budianto, 2015). Di tempat asalnya sendiri, Jepang, anime artinya animasi tanpa dimaksudkan animasi dari negara manapun, artinya animasi dari negara manapun disebut anime di Jepang, sedangkan di luar Jepang kata anime merujuk pada animasi asal Jepang.

Anime sebagai bagian dari budaya populer Jepang, terlebih dengan diikutinya perkembangan industri kreatif dengan maraknya *event-event* serta komunitas Jejepangan, pegiat budaya populer Jepang, dan menjamurnya berbagai produk bernuansa anime, salah satunya yaitu Pocari Sweat.

### **Iklan Televisi Pocari Sweat “Bintang SMA”**

Iklan Pocari Sweat – Bintang SMA yang rilis pada September 2019 lalu. Berceritakan tentang seorang perempuan yang tinggal di Bali yang ingin meraih mimpinya menjadi pemenang audisi Bintang SMA di Jakarta bersama temannya di Jakarta. Iklan ini mempromosikan kontes bakat Bintang SMA yang ditujukan kepada siswa siswi SMA dan sederajat. Pemenangnya akan menjadi bintang iklan Pocari Sweat. Pada iklan Pocari Sweat – Bintang SMA, terlihat menggunakan gaya visual anime dengan gaya surealis, menggunakan *outline* yang tipis. Gaya visual anime yang mulai merambat ke dunia periklanan di Indonesia, seperti iklan Branz - Mega Kuningan, Ichi-Ocha Botol Membawa Wang, iklan Khong Guan – Sebuah Kenangan Manis, dan lain-lain menandakan bahwa para pengiklan sudah mulai menyadari bahwa trend *anime* di Indonesia sudah mulai ramai dan diminati.

### **Budaya Visual Pada Iklan Televisi Pocari Sweat “Bintang SMA”**

Dalam penerapannya, ada beberapa aspek sudut pandang Budaya Visual yang dapat dikaji dalam iklan yang sedang dibahas. Penggunaan gaya animasi dan karakter dari *anime* serta latar belakang perusahaan yang bertempat di Jepang menjadikan iklan tersebut memiliki perbedaan pada nilai budaya dan pemaknaannya dibanding iklan animasi dari daerah lain.

#### ***Sudut pandang berdasarkan fungsional***

Dalam memecahkan permasalahan desain seperti perancangan iklan, aspek fungsional selalu ditempatkan pada awal pembuatan konsep sebagai prioritas pertama. Iklan memiliki fungsi untuk mengajak serta mempersuasi khalayak demi mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga, segala macam aspek iklannya harus diorientasikan kepada pemenuhan target.

Berbicara tentang iklan Pocari Sweat ini, iklan dirancang dengan tujuan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam ajang pencarian bakat untuk menjadi bintang iklan Pocari Sweat selanjutnya.

Kode fungsional pada iklan Pocari Sweat Bintang SMA:

1. Persuasi – membeli produk Pocari Sweat dan ikut berpartisipasi dalam ajang pencarian bakat untuk menjadi bintang iklan selanjutnya,
2. Identitas – perusahaan Pocari Sweat yang berasal dari Jepang sehingga gaya visual *anime* dipakai untuk iklan ini,
3. Konsep – siswa SMA yang ingin meraih mimpi bersama di Jakarta,
4. Produksi – melibatkan para animator dan studio animasi

#### ***Sudut pandang berdasarkan nilai-nilai***

Hampir semua bentuk visual yang ada di sekitar kehidupan manusia memiliki aspek nilai seperti ideologi, simbol sosial, gaya hidup, dan sebagainya. Hal tersebut bisa terjadi karena manusia yang selalu berupaya untuk memberi nilai lebih pada hasil ciptaan, misalnya saja nilai estetika.

Gaya animasi dari Jepang membuat karakteristik dari iklan Pocari Sweat menjadi terkesan berbeda dan memiliki gaya visual yang cenderung unik. Berikut ini adalah kode nilai pada iklan Pocari Sweat Bintang SMA:

1. Gaya visual – iklan ini menggunakan gaya visual *anime* dengan gaya surealis, menggunakan outline yang tipis,
2. Representasi gaya hidup – menargetkan masyarakat dengan gaya hidup aktif dengan kebutuhan ion tambahan,
3. Ide kreatif – penggunaan teknik gambar manual menjadikan gaya animasinya menjadi lebih organik
4. Hierarki sosial – ikut dalam ajang audisi dengan menampilkan bakat yang dimiliki di panggung dan televisi

#### ***Sudut pandang berdasarkan pemaknaan***

Amatan terhadap sebuah objek dapat pula ditinjau dari sudut pandang lain. Bukan lagi dari aspek fungsi ataupun aspek nilai, melainkan dari kode makna objek visual itu. Sisi yang selama ini merupakan amatan desain pada umumnya, kemudian disimak lebih jauh lagi sebagai sebuah objek yang selalu menciptakan makna. Dalam hal ini yang dimaksud bukanlah sekadar makna dari sisi semantik produk sebagaimana yang lazim dalam pembahasan semiotika visual, melainkan makna yang membangun eksistensi peran dalam sejarah kebudayaan (Sachari, 2007).

Iklan Pocari Sweat ini tidak hanya menjadi iklan komersil biasa, namun iklan tersebut menjadi makna sebuah peristiwa, yaitu kompetisi pencarian bakat Bintang SMA.

Kode pemaknaan pada iklan Pocari Sweat Bintang SMA:

1. Popularitas objek – gaya visual *anime* memiliki banyak penggemarnya, terutama khalayak dengan preferensi budaya Jepang
2. Tanda-tanda peradaban – teknologi seperti laptop yang dipakai pada saat proses belajar mengajar sudah diterapkan
3. Jejak tokoh - Nada Syakira Aisyah sebagai pemenang dari kompetisi Bintang SMA ditampilkan di iklan tersebut.

#### **SIMPULAN**

Dari analisis yang peneliti lakukan, banyak tanda-tanda Budaya Visual yang terdapat pada iklan Pocari Sweat. Penggunaan gaya animasi dan karakter dari *anime*, serta latar belakang perusahaan yang bertempat di Jepang menjadikan iklan tersebut memiliki perbedaan pada nilai budaya dan pemaknaannya dibanding iklan animasi dari daerah lain. Iklan dirancang dengan tujuan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam ajang pencarian bakat untuk menjadi bintang iklan Pocari Sweat selanjutnya.

Ketiga aspek sudut pandang Budaya Visual dapat terlihat dari bagaimana iklan ini dikonsepsikan, ditargetkan, serta bagaimana penyampaian informasi dan aspek persuasi yang ada pada iklan ini berjalan dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2013). Perkembangan media informasi dan teknologi terhadap anak dalam era globalisasi. *Prosiding In International Conference On Indonesian Studies" Ethnicity And Globalization*.
- Budianto, F. (2015). Anime, cool Japan, dan globalisasi budaya populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179–185.
- Fatmawati, E. (2020). Mediatisasi perpustakaan dalam konteks perubahan layanan bercerita melalui budaya visual. *Media Pustakawan*, 23(1), 47–53.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea

melalui televisi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(2).

Kristanto, J. (2011). *TA: Pembuatan film dengan penggabungan unsur live shoot dan 3d Animasi dalam aspek produksi berjudul “Dark Daylight.”* STIKOM Surabaya.

Piliang, Y. A. (2003). *Hantu-hantu politik dan matinya sosial*. Tiga Serangkai.

Sachari, A. (2007). *Budaya visual Indonesia: Membaca makna perkembangan gaya visual karya desain di Indonesia abad ke-20*. Erlangga.

Somantri, G. R. (2010). Memahami metode kualitatif. *Hubs-Asia*, 10(1).

Utami, D. (2011). Animasi dalam pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 7(1).

Winarni, R. W. (2015). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134–152.

Zaini, A. (2015). Dakwah melalui televisi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 1-20.