



Representasi Tokoh Mistis Sundel Bolong pada Iklan Pocari Sweat Edisi Ramadan 2025

Nadiva Aiszhabella¹, Alvian Alrasid Ajibulloh²

Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}

Email : aizabee@students.amikom.ac.id, alvianaa@amikom.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the representation of the figure of the prolific sundel in the 2025 version of Pocari Sweat #IONTahanBocor advertisement using Roland Barthes' semiotic approach. The ad features a local mystical figure sundel bolong in an unusual humorous narrative to convey an educational message about the importance of staying hydrated during fasting. This study uses a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm and analyzes visual impressions based on three layers of Barthes' meaning: denotation, connotation, and myth. The results of the analysis showed that the sundel bolong was shown as a figure who was dehydrated and then recovered after consuming Pocari Sweat, which is interpreted as a symbolic form of loss and recovery of body fluids. This representation shows a shift in meaning from a creepy figure to a funny and educational figure. Visual symbols such as the body leaking and the transformation into a cactus reinforce the educational message about hydration that is popularly packaged and lightweight. These findings suggest that advertising not only becomes a promotional medium, but also builds new myths through the construction of popular culture and visual communication.*

Keywords: Roland Barthes semiotics, advertising, humor, representation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi tokoh sundel bolong dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor versi Ramadan 2025 dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan ini menampilkan tokoh mistis lokal sundel bolong dalam narasi humor yang tidak biasa untuk menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya menjaga hidrasi selama berpuasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan menganalisis tayangan visual berdasarkan tiga lapisan makna Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa sundel bolong ditampilkan sebagai sosok yang mengalami dehidrasi dan kemudian pulih setelah mengonsumsi Pocari Sweat, yang dimaknai sebagai bentuk simbolis dari kehilangan dan pemulihan cairan tubuh. Representasi ini menunjukkan pergeseran makna dari sosok yang menyeramkan menjadi tokoh yang lucu dan edukatif. Simbol visual seperti tubuh bocor dan transformasi menjadi kaktus memperkuat pesan edukasi mengenai hidrasi yang dikemas secara populer dan ringan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga membangun mitos baru melalui konstruksi budaya populer dan komunikasi visual.

Kata kunci: semiotika Roland Barthes, iklan, sundel bolong, humor, representasi

1. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian makna sosial, budaya, dan ideologis. Dalam perkembangannya, konten iklan tidak lagi sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari melalui visualisasi yang dapat ditafsirkan beragam oleh khalayak. Penyajian representatif dalam iklan

menyisipkan pesan yang mencerminkan nilai, identitas, hingga ideologi tertentu (Fathin, 2025). Dengan demikian, iklan menjadi ruang produksi dan reproduksi makna melalui tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik yang dirancang secara strategis.

Seiring perkembangan media dan gaya hidup masyarakat, iklan semakin dituntut untuk kreatif dalam menyampaikan informasi agar dapat menarik perhatian sekaligus membekas dalam ingatan audiens. Durasi tayang yang terbatas menuntut penyampaian pesan dilakukan secara padat, visual, dan komunikatif. Oleh karena itu, banyak iklan masa kini memanfaatkan unsur humor, budaya populer, serta tokoh-tokoh yang dikenal publik untuk memperkuat kedekatan dengan audiens. Pilihan terhadap simbol-simbol yang mudah dikenali dan didekati oleh masyarakat menjadi strategi penting agar pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dimaknai dan diterima secara luas.

Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan Pocari Sweat versi Ramadan 2025 yang mengusung tagar #IONTahanBocor. Iklan ini menampilkan perpaduan antara unsur horor dan komedi melalui karakter mistis lokal, sundel bolong, yang biasanya digambarkan menyeramkan, namun dihadirkan dalam konteks yang jenaka dan absurd. Sosok sundel bolong tampil sebagai karakter utama yang mengalami dehidrasi ekstrem dan akhirnya berubah menjadi tanaman kaktus setelah mengonsumsi Pocari Sweat. Strategi ini menjadikan sundel bolong sebagai simbol visual tubuh yang kekurangan cairan dan 'bocor', yang kemudian “disembuhkan” melalui hidrasi dengan ion yang tepat.

Pendekatan kreatif ini merupakan bagian dari strategi Dentsu Indonesia sebagai pihak yang memproduksi iklan tersebut. Strategi ini cukup relevan mengingat horor telah menjadi genre yang sangat populer dalam budaya populer Indonesia. Berdasarkan laporan Cinecrib yang dikutip Harian Jogja, sepanjang tahun 2024 ada 68 film horor tayang di bioskop Indonesia, dengan total penonton mencapai 57 juta orang. Popularitas genre ini menunjukkan bahwa elemen horor telah diterima luas dan bahkan dinikmati secara lintas usia dan kalangan.

Representasi sundel bolong dalam iklan ini tidak hanya menunjukkan kreativitas visual, tetapi juga konstruksi ulang terhadap simbol budaya populer. Menurut Zaki (2023), representasi hantu tidak bersifat universal, melainkan dibentuk oleh konteks sosial dan budaya di mana tokoh tersebut berkembang. Dalam iklan ini, sundel bolong mengalami transformasi dari makhluk gaib menakutkan menjadi sosok rapuh dan

manusiawi yang rentan terhadap dehidrasi. Representasi ini menciptakan ruang baru bagi simbol budaya untuk hadir dalam konteks komunikasi modern yang tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik representasi tokoh *sundel bolong* dalam iklan Pocari Sweat versi Ramadan 2025. Barthes membedakan antara makna denotatif (makna literal), konotatif (makna kultural atau emosional), dan mitos (ideologi atau konstruksi sosial). Melalui pendekatan ini, penelitian akan memfokuskan pada bagaimana iklan ini membentuk pemaknaan baru terhadap karakter *sundel bolong*, sekaligus mengonstruksi pesan edukatif tentang pentingnya hidrasi dalam konteks budaya populer dan humor.

Rumusan Masalah

Bagaimana representasi tokoh *sundel bolong* ditampilkan dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor versi Ramadan 2025?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana tokoh *sundel bolong* direpresentasikan dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor versi Ramadan 2025 melalui tanda-tanda visual dan verbal menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Kelvin et al. (2022) berjudul “Analisis Semiotika Penggunaan Humor Kreatif pada Iklan Bukalapak dengan Judul ‘Nego Cincai’ di YouTube” menggunakan pendekatan Roland Barthes untuk mengungkap bagaimana humor kreatif digunakan dalam iklan dengan latar budaya Tionghoa. Hasilnya menunjukkan bahwa humor berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai representasi budaya dan strategi persuasif dalam membangun kedekatan dengan audiens pada momen perayaan khusus.

Studi lain oleh Noriega & Sukendro (2020) dalam “Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas” menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana satire dan simbol budaya Jawa, terutama melalui figur Jin berhias adat dan dialog bernada kritik sosial yang digunakan dalam iklan rokok Djarum 76 untuk membentuk mitos figur ‘caleg cerdas’. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mencitrakan ideologi dan persepsi tertentu melalui strategi visual dan retorika satiris

Penelitian lainnya oleh Putra (2020) dalam “Representasi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotika pada Iklan Mie Sedaap Versi Ayamku” menganalisis representasi budaya lokal melalui iklan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan menjadi ruang penyampaian nilai-nilai sosial seperti kesopanan dan penghargaan terhadap budaya lokal melalui penggunaan logat daerah, penokohan khas, dan pesan moral sederhana.

Sementara itu, penelitian oleh Hakim & Monalisa (2022) dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H” berfokus pada representasi visual dan auditori kampanye hidrasi selama Ramadan. Penelitian ini menemukan bahwa iklan tersebut dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan dan menyampaikan pesan fungsi produk bagi pelaku puasa, terutama melalui visual dan suara yang mengilustrasikan hidrasi saat sahur dan berbuka.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa tema iklan, budaya lokal, humor, dan pendekatan semiotika Roland Barthes telah banyak dikaji, namun sebagian besar masih dilakukan secara terpisah. Beberapa fokus pada humor sebagai strategi persuasif, sementara yang lain menekankan representasi budaya atau simbolisme dalam iklan. Meski begitu, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana unsur humor edukatif dan representasi budaya populer dikonstruksi secara visual dan verbal dalam satu iklan secara bersamaan, terutama dengan menggunakan pendekatan semiotika Barthes. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor versi Ramadan 2025.

Landasan Teori

Representasi

Representasi dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi dalam konteks komunikasi adalah metode untuk menyampaikan ide, konsep, atau makna, dengan memanfaatkan berbagai media, seperti kata-kata, gambar, simbol, atau tindakan (Alamsyah, 2020). Representasi penting untuk memahami sebuah makna dari suatu budaya, mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa (Hall dalam Nugroho, 2020). Makna dari kebudayaan selalu diperantarai oleh bahasa untuk dibagikan pada setiap anggota kebudayaan. Oleh karena itu, representasi penting dalam kegiatan komunikasi dan interaksi sosial. Representasi juga memberikan pemahaman terkait bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui berbagai media dan praktik komunikasi dalam masyarakat. Selain itu, teori representasi juga menyoroti peran media massa dalam memengaruhi dan menciptakan representasi. Media juga memiliki kendali untuk memilih, mengedit, dan menyajikan cerita, gambar, dan narasi yang mencerminkan realitas tertentu (Radja et al., 2024).

Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada khalayak luas melalui media (Pamungkas dalam Solikhatin & Nurfebriarining, 2020). Menurut Haider dan Shakib (dalam Shiratina et al., 2020), iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens agar mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, serta menyampaikan informasi kepada target khalayak, yaitu calon konsumen. Shimp (dalam Shiratina et al., 2020) menambahkan bahwa iklan merupakan bentuk persuasi tidak langsung yang disampaikan melalui penyajian informasi mengenai keunggulan suatu produk secara menarik, sehingga mampu menimbulkan rasa senang dan memengaruhi cara berpikir audiens untuk kemudian melakukan tindakan, seperti pembelian.

Tinjauan Konsep

Humor

Humor dapat menjadi penghubung antara komunikator dan audiens untuk meredakan ketegangan, meningkatkan status, menumbuhkan kepercayaan, serta memaksa orang lain untuk menumbuhkan kepercayaan. Ide-ide baru secara tersirat diselipkan dengan cara yang menyenangkan lewat humor. Humor juga dapat berasal dari

kebenaran dari diri sendiri dan realitas sosial (Universitas Islam Indonesia, 2024). Menurut Kurniawan (2024), humor tidak hanya berhubungan dengan aspek linguistik, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai sosial dan konteks budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat. Komunikasi yang memanfaatkan humor memiliki beberapa tujuan strategis. Humor dapat berperan dalam menarik perhatian audiens dan memfasilitasi pemahaman pesan. Selain itu, humor juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara audiens dan merek, meningkatkan kapasitas persuasi, mendorong tindakan yang diinginkan, serta membangun kredibilitas sumber komunikasi (Tampubolon & Mahadian, 2024). Menurut Alfian & Basu (dalam Tampubolon & Mahadian, 2024), penggunaan humor dianggap sebagai gaya periklanan yang populer dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Budaya Populer

Budaya populer atau *pop culture* merupakan segala sesuatu yang diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat luas pada periode tertentu. Budaya populer berkembang dalam berbagai bentuk yang mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari, seperti musik, film, pakaian, makanan, dan lainnya. Budaya populer menurut Strinati (dalam Shamad, 2023) merupakan hasil konstruksi media. Artinya, budaya populer tercipta karena adanya peran dan keberadaan media. Ketika media mampu menciptakan atau memperkenalkan suatu bentuk budaya baru, maka masyarakat atau audiens akan menerimanya dan mengadopsinya sebagai bagian dari kebudayaan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Waruwu (2024) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan bertujuan menjawab pertanyaan penelitian melalui pendekatan analisis mendalam. Fokus utama terletak pada proses dan pencarian makna, sehingga memungkinkan ditemukannya teori baru serta menghasilkan data yang lebih kaya dan menyeluruh. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana realitas sosial tidak bersifat tetap dan objektif, tetapi terbentuk dari konstruksi sosial yang bersifat relatif dan bergantung pada konteks dan pengalaman individu.

Paradigma konstruktivisme menekankan pentingnya peran pengamatan dan objektivitas dalam membangun pemahaman terhadap pengetahuan yang bersifat relatif. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas merupakan hasil dari berbagai bentuk konstruksi mental yang terbentuk melalui pengalaman sosial, bersifat lokal dan kontekstual, serta dipengaruhi oleh individu atau kelompok yang membentuknya (Ashari et al., 2023). Dalam konteks ini, paradigma konstruktivisme berperan dalam memahami makna-makna dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor dikonstruksi dan diinterpretasikan oleh individu, khususnya dalam merepresentasikan visual dan humor edukatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis ini digunakan untuk mengungkap makna-makna tanda visual yang ditampilkan dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor. Pendekatan Barthes memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan bagaimana pesan dalam iklan tidak hanya bermakna secara literal (denotatif), tetapi juga membawa makna budaya dan ideologi tertentu (konotatif dan mitologis).

Objek dalam penelitian ini adalah iklan Pocari Sweat edisi Ramadan 2025 berjudul "Minum POCARI SWEAT Saat Sahur, #IONTahanBocor Saat berpuasa" yang diunggah melalui media sosial YouTube. Iklan berdurasi 1 menit 29 detik ini dianalisis sebagai teks visual yang mengandung berbagai tanda dan simbol yang membentuk pesan komunikatif tertentu. Fokus analisis dalam penelitian ini dibatasi pada representasi karakter sundel bolong sebagai pusat penyampaian pesan visual dan simbolik dalam iklan. Meskipun terdapat elemen pendukung lain seperti tokoh Fadil dan Pak Muh serta simbol kaktus, karakter sundel bolong dipilih karena menjadi tokoh utama yang paling kuat merepresentasikan pesan mengenai pentingnya hidrasi dan "kebocoran ion" secara metaforis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi tangkapan layar dari konten video. Proses analisis data diawali dengan identifikasi tanda-tanda visual yang muncul, kemudian dilanjutkan dengan analisis makna denotatif sebagai makna literal dari tanda tersebut, makna konotatif sebagai makna yang terkait dengan emosi, nilai, atau budaya, dan makna mitologis sebagai bentuk ideologi atau konstruksi sosial yang dibangun melalui representasi dalam iklan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis terhadap iklan Pocari Sweat berjudul “Minum POCARI SWEAT Saat Sahur, #IONTahanBocor Saat Berpuasa” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan representasi visual dan verbal yang muncul dalam iklan, serta makna konotatif dan mitos yang terkandung di dalamnya. Fokus utama dalam pembahasan ini adalah representasi karakter sundel bolong sebagai bagian dari strategi penyampaian pesan iklan melalui pendekatan budaya populer dan humor edukatif.

1. Representasi Sosok yang Menyeramkan

Tabel 1. Scene 1

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	Sosok wanita berambut panjang dan berbaju putih sedang berdiri sendirian di tengah jalanan yang sepi dan gelap.

Tabel 2. Scene 2

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	<i>Close up</i> wajah sosok hantu wanita yang menampakkan sedikit wajahnya di bawah pencahayaan yang minim.

Analisis:

Dari kedua scene di atas, makna konotasi yang dapat ditemukan dari penggambaran visual sosok wanita tersebut adalah merujuk pada hantu lokal Indonesia, yakni kuntilanak

atau sundel bolong. Secara visual, kedua sosok hantu ini memang mirip, tetapi yang membedakannya adalah bagian punggung yang bolong, yang merupakan karakteristik dari hantu sundel bolong. Walaupun belum terlalu diperlihatkan secara eksplisit, penggunaan elemen visual seperti rambut panjang, baju putih, serta kemunculan di jalan yang sepi pada malam hari, menjadi kode budaya yang mengarahkan penonton untuk mengenali sosok tersebut sebagai salah satu makhluk mistis khas Indonesia.

Untuk pengambilan gambar pada scene 1 ini adalah *long shot* yang dimana berfungsi untuk menampilkan gambaran luas terhadap suatu adegan atau subjek, termasuk bagian latar belakangnya (JPS, 2021). Dengan teknik pengambilan gambar tersebut, penonton dapat melihat suasana horor yang sedang dibangun dari adegan itu, yaitu suasana malam yang sepi dan mencekam ala film horor. Sedangkan pada scene 2, sosok hantu wanita tampak mendekat ke arah kamera dan gambar diambil secara *close up* yang memperlihatkan bagian bagian kepala sampai bahu. Teknik pengambilan gambar ini biasanya untuk menyoroti emosi atau raut wajah dari karakter serta menciptakan ketegangan antara subjek dengan penonton (StudioBinder, 2025). Dengan pencahayaan yang minim, ekspresi yang ditampilkan dari tokoh hantu ini tidak terlalu terlihat, sehingga membuat kesan misterius pada dirinya.

Mitos yang dibangun dari kedua scene tersebut adalah bahwa hantu biasanya akan muncul atau menampakkan dirinya di tempat yang sepi dan gelap. Keyakinan ini telah menjadi bagian dari narasi budaya populer di Indonesia yang diperkuat oleh cerita rakyat dan perfilman horor lokal. Dalam hal ini, iklan tidak hanya memanfaatkan ketakutan kolektif masyarakat terhadap sosok mistis, tetapi juga menghadirkan ulang konstruksi sosial bahwa hantu merupakan entitas yang berkeliaran di ruang-ruang yang gelap dan sepi. Dengan demikian, representasi sosok hantu wanita dalam dua scene awal ini berhasil membangun suasana horor yang familiar bagi penonton Indonesia melalui penggunaan simbol visual dan teknik sinematik yang khas.

2. Representasi Tubuh yang Dehidrasi

Tabel 3. Scene 3

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda

 Dialog: “Pesan air 200 gelas..”	<i>Close up</i> wajah hantu wanita dengan wajah putih pucat dan bibir kering sedang memesan 200 gelas air.
---	---

Tabel 4. Scene 4

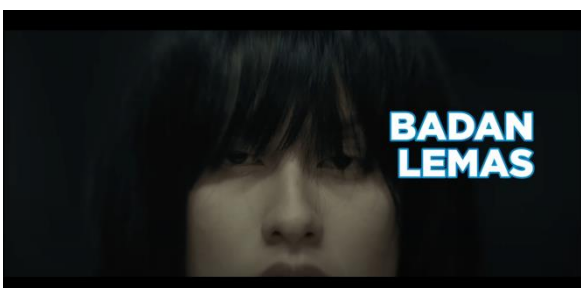
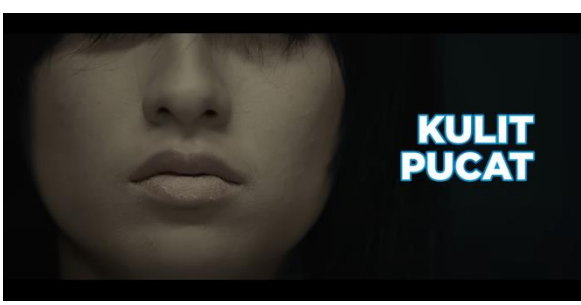
Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	Hantu wanita yang sedang minum air dari banyak gelas hingga panci besar, tapi cairan yang diminumnya tampak keluar kembali dari tubuhnya karena adanya beberapa lubang di tubuhnya.

Tabel 5. Scene 5

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	Visualisasi dari tiga karakter dalam latar pagi dan malam hari bergaya kartun, dua diantaranya adalah Pak Muh dan Fadil Jaidi yang mengenakan kostum berbentuk kaktus. Di tengah mereka, terdapat tokoh hantu perempuan yang tidak

	memakai kostum kaktus dan tampak mengeluarkan cairan dari tubuhnya.
---	--

Tabel 6. Scene 6

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	<i>Close-up</i> wajah hantu wanita yang menunjukkan ekspresi datar dan tanpa emosi. Di layar muncul tulisan besar yang bertuliskan "BIBIR KERING", "BADAN LEMAS", dan "KULIT PUCAT", bergantian dalam tiga potongan gambar.
	
	

Analisis:

Secara keseluruhan, semua scene di atas mengkonotasikan kondisi tubuh yang dehidrasi karena kurangnya konsumsi cairan atau ion. Pada scene 3, hantu wanita mengatakan dialog “ pesan air 200 gelas..” yang merupakan parodi dari dialog ikonik dari film Sundel Bolong (1981) yang diperankan oleh Suzzana yang muncul pada scene ia memesan sate sebanyak 200 tusuk. Dialog parodi ini juga memperkuat identifikasi bahwa sosok hantu ini adalah representasi dari sundel bolong, bukan kuntilanak. Selain itu,

penampilan bibirnya yang tampak kering dan pecah-pecah juga menandakan ciri-ciri tubuh yang tidak mendapatkan hidrasi yang cukup.

Meskipun secara eksplisit tidak ditampilkan bagian punggungnya yang bolong, penggambaran visual sundel bolong yang memiliki lubang di tubuhnya direpresentasikan dengan cara yang kreatif pada scene 4 dimana saat meminum air, tubuhnya memancarkan kembali cairan yang diminumnya karena ia memiliki beberapa lubang ditubuhnya. Keluarnya cairan dari tubuh hantu secara simbolis merupakan tanda dari dehidrasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Na'imah (2023) bahwa dehidrasi merupakan kondisi tubuh ketika kehilangan banyak cairan daripada cairan yang masuk kedalam tubuh. Selain itu banyaknya air yang diminum menunjukkan kondisi haus yang berlebihan yang merupakan tanda awal tubuh kekurangan cairan (Pitaloka, 2025).

Lalu pada scene 5 sosok hantu perempuan divisualkan sebagai entitas yang terus menerus kehilangan cairan tubuh dari pagi ke malam. Ini berbeda dengan visualisasi dua pria di sampingnya (Fadil dan Pak Muh) yang di representasikan sebagai tanaman kaktus. Kaktus sendiri dikenal sebagai tanaman yang mampu bertahan hidup di lingkungan yang kering dan panas, sehingga sering menjadi simbol ketahanan dan kemampuan beradaptasi. Batang kaktus berperan krusial dalam mempertahankan kadar air karena ukurannya yang besar dirancang untuk menampung air dari akar. Struktur batangnya yang berupa jaringan spons juga membantu menahan air, sehingga kaktus dapat tumbuh dan bertahan dalam waktu lama tanpa pasokan air (Zivanya et al., 2024). Tokoh hantu, yang tidak memiliki perlindungan atau kapasitas seperti "kaktus", menjadi simbol tubuh yang tidak mampu menjaga keseimbangan cairan dan elektrolit. Sementara itu, Fadil dan Pak Muh, melalui kostum kaktusnya, menjadi representasi dari tubuh yang kuat, sehat, dan terhidrasi dengan baik karena dapat menampung cairan dengan baik seperti kaktus.

Selain itu, karena iklan Pocari Sweat ini dibuat untuk edisi Ramadan 2025, latar pagi ke malam pada scene 5 dapat diidentifikasi sebagai representasi waktu selama berpuasa dari mulai terbit fajar hingga terbenamnya matahari. Perubahan latar ini tidak hanya menunjukkan alur waktu secara visual, tetapi juga memperkuat konteks kondisi tubuh yang perlahan kehilangan cairan selama periode puasa. Selama berpuasa, tubuh tidak menerima asupan cairan selama kurang lebih 13 jam, sehingga meningkatkan potensi terjadinya dehidrasi. Risiko ini semakin tinggi apabila tubuh kehilangan cairan akibat aktivitas fisik atau kondisi tertentu, terutama ketika cuaca sedang panas (Siloam

Hospital, 2024). Dengan menunjukkan bahwa tokoh hantu mengalami “kebocoran” cairan sepanjang hari, iklan ini menyampaikan secara simbolik bahwa tubuh manusia memerlukan asupan ion yang cukup agar tetap bugar selama menjalani puasa.

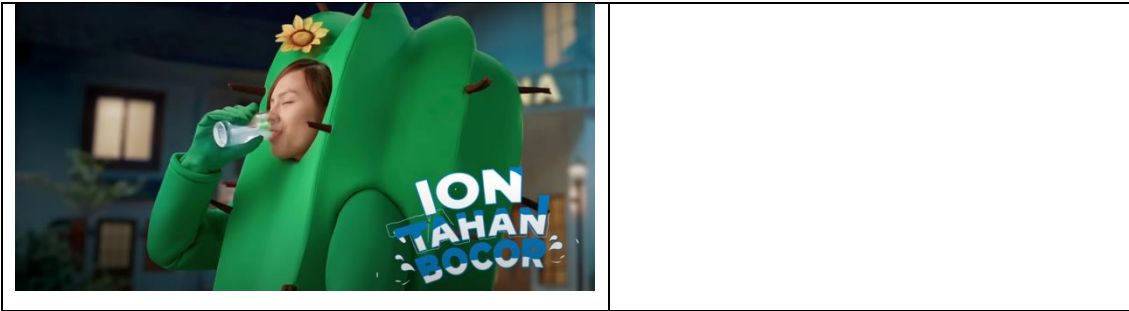
Selanjutnya pada scene 6 menunjukkan *close-up* wajah tokoh hantu perempuan dengan ekspresi datar dan tanpa emosi, lalu muncul teks visual bertuliskan “BIBIR KERING”, “BADAN LEMAS”, dan “KULIT PUCAT” yang ditampilkan secara bergantian. Ketiga teks tersebut berfungsi sebagai penegasan visual terhadap gejala fisik dehidrasi yang telah ditampilkan secara simbolik pada scene sebelumnya. Teknik ini menyatukan pesan edukatif dan hiburan dengan cara yang sederhana namun efektif, karena memperjelas kondisi tubuh kekurangan cairan melalui indikator yang dapat dikenali oleh khalayak luas.

Mitos yang dibangun dalam rangkaian *scene* ini adalah bahwa tubuh manusia, ketika tidak mendapatkan asupan cairan dan ion yang cukup, terutama saat berpuasa, akan kehilangan fungsi idealnya dan menjadi rapuh. Visualisasi tubuh yang 'bocor' dan terus-menerus mengeluarkan cairan (seperti yang ditunjukkan pada figur sundel bolong di *scene* 4 dan *scene* 5) secara mitologis digambarkan sebagai simbol dari ketidakseimbangan internal dan ketidakmampuan tubuh untuk mempertahankan vitalitasnya. Ini menciptakan narasi bahwa kondisi kekurangan cairan tidak hanya sekadar haus, tetapi berpotensi mengarah pada kondisi 'rusak' atau 'tidak berfungsi secara optimal.

3. Representasi Tubuh yang Terhidrasi

Tabel 7. Scene 7

Tatanan Denotasi	
Penanda	Petanda
	Hantu wanita yang mengalami kebocoran bertransformasi menjadi kaktus sambil meminum segelas Pocari Sweat. Terdapat visual teks bertuliskan “ION TAHAN BOCOR”.



Analisis:

Scene ini mengkonotasikan perubahan kondisi hantu wanita dari tubuh yang mengalami dehidrasi dan tidak mampu menyerap cairan, menjadi tubuh yang terhidrasi dan berfungsi secara optimal setelah meminum Pocari Sweat. Transformasi tersebut divisualkan melalui perubahan wujud karakter menjadi kaktus, yang secara simbolik merepresentasikan ketahanan tubuh dalam menyimpan cairan. Dengan demikian, adegan ini mempertegas pesan bahwa hidrasi yang tepat dapat mengembalikan kondisi tubuh ke keadaan normal dan sehat. Selain itu, teks visual “ION TAHAN BOCOR” yang muncul mengkonotasikan bahwa jika meminum minuman elektrolit yang mengandung ion (dalam konteks ini adalah Pocari Sweat) maka tubuh dapat mempertahankan cairan agar tidak hilang atau “bocor” secara berlebihan. Ion sendiri dalam minuman elektronik merupakan atom atau molekul yang bermuatan listrik dan berperan penting dalam menjaga keseimbangan cairan tubuh serta fungsi sel (Otsuka, n.d.).

Mitos yang dibangun dari scene ini adalah bahwa tubuh manusia yang mengalami ketidakseimbangan cairan hanya dapat dipulihkan melalui konsumsi produk tertentu, dalam hal ini adalah Pocari Sweat. Tubuh yang lemah dan bocor digambarkan melalui karakter mistis yang berubah menjadi sehat dan kuat setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan cara ini, iklan tidak hanya mengedukasi pentingnya hidrasi, tetapi juga mereproduksi mitos bahwa solusi kesehatan dapat dicapai secara praktis melalui konsumsi produk komersial tertentu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada iklan Pocari Sweat berjudul “Minum POCARI SWEAT Saat Sahur, #IONtahanBocor Saat berpuasa,” tokoh mistis sundel bolong direpresentasikan sebagai sosok yang menyeramkan, tubuh yang dehidrasi, dan tubuh yang terhidrasi. Ketiga representasi ini tidak hanya dimunculkan secara visual,

tetapi juga melalui narasi dan simbol-simbol pendukung yang mengonstruksi makna tertentu di benak audiens.

Sundel bolong sendiri dalam cerita rakyat Indonesia digambarkan sebagai sosok hantu perempuan yang memiliki penampilan menyeramkan dengan punggungnya yang berlubang. Dalam beberapa cerita yang berkembang, sundel bolong melahirkan di dalam kuburnya, dimana bayinya muncul dari punggungnya, sehingga menciptakan lubang ikonik yang ditutupi dengan rambut panjangnya. Asal usul terkait sundel bolong ini berkembang dari Jawa, dimana istilah “sundel bolong” merupakan gabungan dari kata “sundel” yang berarti “pelacur” atau “sundal”, sedangkan “bolong” berarti “lubang” (Kumparan, 2025).

Salah satu elemen khas dalam narasi mengenai sundel bolong adalah kemunculannya yang tiba-tiba pada malam hari. Dalam berbagai cerita rakyat, sosok ini kerap digambarkan muncul untuk menakuti manusia, dan dalam beberapa versi, dikisahkan pula bahwa ia menculik anak-anak atau membalas dendam kepada laki-laki.

Kehadiran makhluk-makhluk gaib dalam cerita rakyat merupakan bagian dari warisan budaya yang terus lestari meskipun masyarakat telah mengalami perubahan menuju kehidupan modern (Liputan 6, 2025). Dalam konteks budaya populer, citra sundel bolong semakin melekat dalam imajinasi kolektif masyarakat Indonesia melalui film horor *Sundel Bolong* (1981) yang diperankan oleh Suzzanna. Film tersebut berkontribusi besar dalam memperkenalkan sosok ini secara visual dan naratif, sehingga menjadikannya salah satu ikon horor yang mudah dikenali oleh masyarakat lintas generasi.

Namun, dalam iklan Pocari Sweat ini, citra mistis sundel bolong mengalami pergeseran makna. Meskipun di awal iklan sosoknya digambarkan menyeramkan sebagaimana yang dijelaskan pada tabel 1 dan tabel 2, tetapi kemudian sosoknya bertransformasi menjadi karakter yang rentan secara fisik sebagaimana manusia dengan menunjukkan gejala tubuh yang kekurangan cairan seperti yang tertera pada tabel 3 sampai tabel 6. Puncaknya, transformasi ini mencapai bentuk simbolik paling kuat pada Tabel 7, di mana tokoh sundel bolong berubah menjadi tanaman kaktus setelah meminum Pocari Sweat. Perubahan ini tidak hanya menandai pemulihan tubuh yang sebelumnya "bocor" atau mengalami dehidrasi, tetapi juga menjadi bentuk visualisasi dari tubuh yang sudah kembali seimbang karena mendapat asupan ion.

Transformasi visual dalam iklan Pocari Sweat ini menunjukkan bagaimana sosok hantu yang biasanya digambarkan menakutkan diubah menjadi karakter yang absurd dan jenaka. Sundel bolong tampil dengan perilaku yang tidak biasa, seperti memesan air dalam jumlah besar, tubuhnya bocor akibat dehidrasi, hingga akhirnya berubah menjadi tanaman kaktus setelah meminum Pocari Sweat. Penggambaran ini bukan sekadar untuk menghibur, tetapi menjadi strategi komunikatif yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya menjaga hidrasi tubuh saat berpuasa.

Pendekatan humor yang digunakan terasa relevan karena terhubung dengan pengetahuan umum dan pengalaman sehari-hari audiens lokal, terutama dalam konteks puasa Ramadan yang identik dengan tantangan menjaga keseimbangan cairan. Edukasi tersebut disampaikan secara ringan melalui narasi dan visual tokoh hantu yang mengalami gejala dehidrasi ekstrem, lalu sembuh setelah mengonsumsi produk. Selain menyisipkan informasi kesehatan, iklan ini juga membentuk citra diri ideal yang ditawarkan kepada audiens, yaitu tubuh yang sehat, terhidrasi, dan tetap aktif selama menjalankan ibadah puasa. Dengan demikian, penonton diajak untuk mengidentifikasi diri dengan pesan yang disampaikan, bahwa Pocari Sweat dapat menjadi solusi praktis dan menyenangkan untuk menjaga kebugaran selama Ramadan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi tokoh sundel bolong dalam iklan Pocari Sweat #IONTahanBocor versi Ramadan 2025 membentuk makna baru melalui pendekatan humor dan simbol budaya populer. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa sosok sundel bolong tidak lagi ditampilkan dalam bentuk horor yang menakutkan sebagaimana dalam konstruksi budaya sebelumnya, melainkan dikonstruksi ulang menjadi karakter yang jenaka, rentan secara fisik, dan menjadi media penyampai pesan edukatif tentang pentingnya hidrasi selama puasa. Makna denotatif menampilkan tokoh sundel bolong sebagai makhluk gaib, sedangkan secara konotatif, sosok ini menyiratkan gejala dehidrasi, yang pada akhirnya membentuk mitos baru tentang tubuh manusia yang “bocor ion” saat kekurangan cairan. Transformasi visual sundel bolong menjadi kaktus menjadi penanda simbolik atas kondisi tubuh yang terhidrasi dengan baik. Temuan ini menggarisbawahi bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi ruang konstruksi budaya dan

komunikasi edukatif yang memanfaatkan humor sebagai strategi keterhubungan dengan audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengiklan dan kreator media terus mengeksplorasi pendekatan budaya populer dalam menyampaikan pesan edukatif secara ringan dan efektif, tanpa meninggalkan sensitivitas budaya lokal. Selain itu, representasi simbolik seperti yang digunakan dalam iklan Pocari Sweat dapat menjadi strategi komunikasi yang menjembatani antara hiburan dan penyampaian nilai. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup objek, yang hanya berfokus pada satu versi iklan dan satu karakter budaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke iklan lain dengan pendekatan serupa atau menggunakan tokoh budaya lokal yang berbeda untuk menggali lebih lanjut hubungan antara media, budaya populer, dan strategi komunikasi edukatif.

DAFTAR REFERENSI

- Agnes Fitriani Siregar. (2023). *Apa yang Bisa Kita Ketahui Tentang Budaya Populer*. <https://Osc.Medcom.Id/Community/Apa-Yang-Bisa-Kita-Ketahui-Tentang-Budaya-Populer-5455>.
- Ahmad Zaki. (2023). *Hantu dan Perkembangannya Berdasarkan Revolusi Koginitif Manusia*. <https://Hima.Fib.Ugm.Ac.Id/Hantu-Dan-Perkembangannya-Berdasarkan-Revolusi-Koginitif-Manusia/>.
- Ainun Farikha Solikhatin, & Sylvie Nurfebriaraning. (2020). PENGARUH IKLAN HUMOR LAURIER “DIGARUK SALAH” TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN DAN SIKAP KHALAYAK PADA MEREK. *E-Proceeding of Management*, 7358–7365.
- Alamsyah, F. F. (2020). *Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media* (Vol. 3, Issue 2).
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Cafriaty Mathylle Tampubolon, & Adi Bayu Mahadian. (2024). Efektivitas Penggunaan Humor dalam Iklan: Studi Komparatif Deskriptif. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 4(2), 89–98.
- Cecilia Zivanya, Gita Zara, Joshu Indra, Winston Wiradinata, & Naomi Akiko. (2024, October 12). *TUMBUHAN KAKTUS. SMAK PENABUR HARAPAN INDAH*.
- DAHLIA HAURA' FATHIN. (2025). *IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI HARMONISASI*.

- Dentsu Indonesia. (2025). *POCARI SWEAT & Dentsu Indonesia Ubah Iklan Ramadhan Jadi Horor-Komedi*. https://www.Dentsu.Com/Id/En/Insights/Our-Blog/Pocari-Sweat-Dan-Dentsu-Indonesia-Ubah-Iklan-Ramadhan-Jadi-Horor-Komedi?utm_source=chatgpt.Com.
- Ivana Grace Sofia Radja, & Leo Riski Sunjaya. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Jakarta School of Photography. (2021). *Pengertian Long Shot Dalam Videografi*. <https://jsp.co.id/Pengertian-Long-Shot-Dalam-Videografi/#:~:Text=Sebuah%20tembakan%20panjang%20adalah%20tembakan,Hubungan%20antara%20karakter%20dan%20lingkungannya>.
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052–1054. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- Kumparan. (2025). Asal-Usul Sundel Bolong dan Mitosnya. <https://kumparan.com/Sejarah-Dan-Sosial/Asal-Usul-Sundel-Bolong-Dan-Mitosnya-24FTeC5ADUK/Full>.
- Kurniawan, A. D. (2024). Peran Konteks Dalam Menerjemahkan Humor : Tantangan Dan Strategi Untuk Memahami Humor Antar Budaya. *JISHUM Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.57248/jishum.v3i2.494>
- Lukman Hakim, & Oktavia Monalisa. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 133–146.
- Marinu Waruwu. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- Messianik, A. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 220–223. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.4387>
- Mochamad Gusni Hafidz, & Oki Achmad Ismail. (2021). Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske). *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.5*, 6891–6893.
- Nyai Sukarsih, Muhammad Zakir Mubarrok, Reka Ramadhanti, Sinta Febriyanti Saputri, & Novi Puspitasari. (2023). Mitos Kecantikan pada Iklan Wardah Exclusive Liquid Foundation (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*.
- Oktavia, S. P., & Ramdani, G. (2025). Mitos dalam Tegangan antara Figur Lelaki Ideal dan Realistis dalam Iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi.” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1319–1330. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1432>

- Putra, G. B. S. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi “ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI” Tahun 2020. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 9–15. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v2i01.74>
- Shylma Na'imah. (2023). *Waspada! Bahaya Dehidrasi! Ini Penyebab dan Cara Mengatasinya*. <https://Hellosehat.Com/Sehat/Gejala-Umum/Dehidrasi/>.
- Siloam Hospitals. (2024). *7 Penyakit saat Puasa yang Sering Menyerang & Pencegahannya* Artikel ini dibuat dan diterbitkan oleh Siloam Hospitals. <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/penyakit-saat-puasa>.
- Sirojul Khafid. (2025). *57 Juta Orang Menonton Film Horor Sepanjang 2024*. <https://leisure.harianjogja.com/read/2025/01/06/509/1199869/57-juta-orang-menonton-film-horor-sepanjang-2024>.
- Studio Binder. (2025). *Close-Up Shots: Examples of Camera Movement & Angles*. <https://www.studiobinder.com/blog/close-up-shot/>.
- Universitas Islam Indonesia. (2024). *Humor sebagai Alat Komunikasi yang Efektif*. <https://communication.uii.ac.id/humor-sebagai-alat-komunikasi-yang-efektif/>.
- Wahyu Budi Nugroho. (2020). *Sekilas “REPRESENTASI” menurut Stuart Hall*. <https://www.sanglah-institute.org/2020/04/sekilas-representasi-menurut-stuart-hall.html>.
- Wahyudi Pasapan. (2024). *Budaya Populer dalam Bahasa Indonesia*. <https://balaibahasaprovincinsimaluku.kemdikbud.go.id/2024/08/budaya-populer-dalam-bahasa-indonesia/>.