

ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA IKLAN *POCARI SWEAT* RAMADHAN OLEH FADIL JAIDI DAN PAK MUH 2025

Hesti Munira¹, Amelia Zahara² dan Mukhsin Patriansah³

^{1,2,3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jendral Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

Email Korespondensi: hestimunira@gmail.com¹

Email: ameliaazahara149@gmail.com², mukhsin_dkv@uigm.ac.id

Received: 08 June 2026

Revised: 23 June 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Abstract: *This study analyzes the Creative strategy employed in the 2025 Ramadan advertisement of Pocari Sweat featuring influencer Fadil Jaidi and his father, Pak Muh, produced by Dentsu Creative Indonesia. The advertisement, entitled "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor" (Leaking Body Fluids Is Truly Horrifying), adopts a horror-comedy approach that has rarely been utilized in Ramadan-themed advertising in Indonesia. This research employs a qualitative descriptive method with a descriptive approach. The analysis begins with a description of the advertising elements, including the advertiser, message, media, target audience, and consumer response. Furthermore, the study examines the visual and verbal messages contained in the advertisement and applies the AIDA model as the analytical framework. The findings indicate that the use of horror genre parody combined with familiar influencer figures successfully generated high audience attention, achieving 108 million views and 659,000 engagements across various digital platforms within one week of its release. The advertising message is delivered through humor and cultural references that reinforce the brand positioning of "Ion Tahan Bocor" (Leak-Proof Ions). The study concludes that a Creative disruption strategy through the combination of genre blending and influencer marketing is effective in increasing brand awareness and consumer purchase intention during the Ramadan period.*

Keywords: *Creative Strategy, Pocari Sweat, Ramadan Advertising, Horror-Comedy, AIDIA*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi kreatif iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025 yang menampilkan influencer Fadil Jaidi dan ayahnya Pak Muh, yang diproduksi oleh Dentsu Creative Indonesia. Iklan berjudul "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor" ini menggunakan pendekatan horor-komedi yang belum pernah dilakukan sebelumnya dalam iklan bertema Ramadan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tahapan analisis dimulai dengan deskripsi meliputi unsur-unsur iklan meliputi Pengiklan, Pesan, Media, Target Audiens, dan Respons Konsumen. Kemudian analisis dilanjutkan dengan analisis pesan visual dan verbal, sedangkan tahapan analisis menggunakan analisis AIDA Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan parodi genre horor yang dikombinasikan dengan figur influencer yang familiar berhasil menciptakan atensi audiens yang tinggi, dengan capaian 108 juta penayangan dan 659.000 keterlibatan di berbagai platform dalam satu minggu penayangan. Pesan disampaikan melalui humor dan referensi budaya untuk memperkuat positioning merek "Ion Tahan Bocor." Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi Creative disruption melalui perpaduan genre dan influencer marketing efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli selama periode Ramadan.

Kata kunci: Iklan Kreatif, Pocari *Sweat*, Iklan Ramadan, Horor-Komedi, AIDIA

PENDAHULUAN

Industri periklanan di Indonesia mengalami transformasi yang sangat signifikan seiring dengan pesatnya penetrasi media digital dan *platform* media sosial. Data We Are Social (2024) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta jiwa, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Pergeseran konsumsi media ini secara langsung mengubah lanskap periklanan: audiens modern tidak hanya semakin kritis dan selektif terhadap konten yang mereka konsumsi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk melewati atau mengabaikan iklan yang dinilai tidak relevan, tidak autentik, dan tidak menghibur. Kondisi ini memaksa para pengiklan untuk terus berinovasi dalam strategi kreatif mereka guna memenangkan perhatian audiens yang semakin terfragmentasi.

Pada konteks Indonesia, momen Ramadan merupakan periode paling strategis dalam kalender periklanan. Ramadan kerap disebut sebagai "Super Bowl"-nya iklan Indonesia, periode di mana belanja iklan melonjak drastis dan persaingan antar merek untuk merebut perhatian konsumen mencapai puncaknya. Sebagian besar merek besar berlomba-lomba memproduksi iklan bertema keluarga, keharuan, dan religiusitas yang secara konsisten mendominasi ruang iklan Ramadan selama bertahun-tahun. Hal ini menciptakan kejenuhan kreatif (*Creative clutter*) yang paradoks: justru pada momen paling ramai beriklan, peluang untuk tampil berbeda dan diingat menjadi semakin besar bagi merek yang berani keluar dari formula konvensional.

Di tengah fenomena kejenuhan kreatif tersebut, urgensi bagi para pelaku industri periklanan untuk menghadirkan strategi kreatif yang benar-benar berbeda dan mampu menembus kesadaran audiens menjadi semakin mendesak. Kondisi ini diperkuat oleh kenyataan bahwa audiens digital semakin memiliki kemampuan untuk melewati atau mengabaikan iklan yang dinilai tidak relevan dan tidak menghibur (Belch & Belch, 2018). Respons terhadap urgensi inilah yang diwujudkan oleh PT Amerta Indah Otsuka bersama agensi Dentsu Creative Indonesia melalui kampanye Ramadan 2025 Pocari *Sweat*. Kampanye berjudul "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horror*" ini ditayangkan pertama kali pada Maret 2025 melalui akun TikTok @fadiljaidi milik Fadil Jaidi, seorang komedian dan kreator konten dengan lebih dari 20 juta pengikut, serta akun resmi Pocari *Sweat* Indonesia @pocariid. Iklan ini kemudian juga didistribusikan melalui Instagram, YouTube, Facebook, dan X (Twitter). Dalam waktu kurang dari satu minggu sejak penayangan perdananya, iklan ini berhasil meraih 108 juta penayangan dan 659.000 keterlibatan (*engagement*) di seluruh *platform* (Dentsu, 2025). Angka tersebut menjadikannya salah satu kampanye dengan performa viral tertinggi dalam sejarah periklanan digital Indonesia, dan sekaligus menandai pertama

kalinya genre horor digunakan sebagai inti pendekatan kreatif dalam iklan bertema Ramadan di Indonesia. Fenomena ini menjadi sangat penting untuk dikaji secara ilmiah karena keberhasilan yang luar biasa ini tidak dapat dijelaskan oleh teori-teori periklanan konvensional yang ada, dan menyimpan pelajaran strategis yang sangat berharga bagi perkembangan kajian periklanan dan desain komunikasi visual di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "bagaimana strategi kreatif yang diterapkan dalam iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025 "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor*" oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh sehingga mampu menghasilkan dampak komunikasi yang melampaui performa iklan Ramadan konvensional?". Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini dirancang melalui tiga tahapan analitis yang berurutan dan saling berkaitan. Tahap pertama adalah deskripsi, yakni menjabarkan iklan secara faktual dan komprehensif meliputi identitas iklan, pelaku yang terlibat, narasi cerita, konstruksi visual, dan data performa tanpa interpretasi terlebih dahulu. Tahap kedua adalah analisis dan interpretasi, yakni menguraikan makna di balik elemen-elemen yang telah dideskripsikan menggunakan dua kerangka analitis secara integratif, yaitu analisis unsur-unsur iklan yang mencakup Pengiklan, Pesan, Media, Target Audiens, dan Respons Konsumen (Morissan, 2010), serta model AIDIA (*Attention, Interest, Desire, Information, Action*) untuk menelusuri mekanisme persuasi iklan pada tiap tahap perjalanan psikologis audiens (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, temuan direlasikan dengan teori-teori pendukung yaitu *Creative disruption* (Belch & Belch, 2018), *cultural branding* (Holt, 2004), dan *influencer marketing* (Freberg et al., 2011). Tahap ketiga adalah penarikan temuan dan diskusi, yakni merumuskan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis, kemudian mendiskusikannya secara kritis dalam konteks hasil penelitian sebelumnya untuk menunjukkan orisinalitas dan kontribusi ilmiah penelitian ini.

Berdasarkan rencana pemecahan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan secara komprehensif konten dan konteks iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025 sebagai landasan analisis; (2) menganalisis strategi kreatif iklan tersebut melalui pendekatan analisis unsur-unsur iklan dan model AIDIA; serta (3) menginterpretasikan mekanisme kreatif yang menjadikan kampanye ini mampu menghasilkan dampak viral yang melampaui performa iklan Ramadan konvensional, sehingga dapat memberikan kontribusi ilmiah yang terukur bagi kajian periklanan dan desain komunikasi visual di Indonesia.

Dalam menentukan posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sebelumnya, dua penelitian terdahulu menjadi acuan utama untuk menetapkan *state-of-the-art* dan kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Pertama, Rahmawati dan Sari (2022) melakukan analisis strategi kreatif iklan Ramadan berbasis narasi emosional-

religius pada produk konsumen di Indonesia menggunakan kerangka analisis unsur-unsur iklan. Penelitian tersebut menemukan bahwa pendekatan emosional efektif dalam membangun kedekatan merek dengan konsumen, namun memiliki keterbatasan dalam hal *shareability* di *platform* digital karena sifatnya yang pasif dan tidak mendorong partisipasi aktif audiens. Kedua, Prasojo (2021) mengkaji strategi *influencer marketing* pada kampanye digital produk FMCG di Indonesia dan menyimpulkan bahwa distribusi pesan melalui akun influencer menghasilkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan yang diluncurkan dari akun brand resmi, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial. Secara kritis, kedua penelitian tersebut masing-masing telah memberikan kontribusi penting: Rahmawati dan Sari (2022) meletakkan fondasi analisis struktural iklan Ramadan Indonesia, sementara Prasojo (2021) mengonfirmasi superioritas *influencer marketing* dalam ekosistem digital Indonesia. Namun, keduanya belum mengeksplorasi fenomena penggunaan *genre* non-konvensional sebagai strategi kreatif dalam iklan Ramadan, dan belum menganalisis bagaimana paradoks *genre* tersebut bekerja secara sinergis dengan strategi *influencer marketing* dan *cultural branding* untuk menghasilkan efek viral yang masif. Celah inilah yang menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini yaitu penelitian ini merupakan kajian pertama yang secara integratif menganalisis strategi Creative *disruption* berbasis paradoks *genre* dalam iklan Ramadan Indonesia dengan menggabungkan kerangka analisis unsur-unsur iklan, model AIDIA, *cultural branding*, dan *influencer marketing* dalam satu kerangka analisis yang kohesif.

Capaian dan target yang diharapkan dari penelitian ini mencakup dua dimensi. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menghasilkan sebuah kajian ilmiah yang memperkaya literatur periklanan dan desain komunikasi visual Indonesia, khususnya dalam topik Creative *disruption* dan pemanfaatan paradoks budaya-*genre* sebagai strategi kreatif periklanan digital yang selama ini masih sangat minim dikaji. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi praktisi periklanan, desainer komunikasi visual, (Patriansah, Ketut Muka, et al., 2026) dan pemilik merek di Indonesia dalam merancang kampanye iklan yang efektif, inovatif, dan memiliki daya viral yang terukur di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengkaji suatu fenomena, gejala, maupun makna dari objek penelitian. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan sejumlah individu atau

sekelompok orang terhadap masalah sosial atau kemanusiaan, dengan proses penelitian yang melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul dari data yang dikumpulkan dalam konteks partisipan, serta analisis data yang dibangun secara induktif dari tema-tema khusus ke tema-tema umum. Sejalan dengan itu, Moleong (2017) dalam Patriansah (2025) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Berdasarkan kedua definisi tersebut, metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menguraikan, dan menginterpretasikan fenomena komunikasi periklanan secara lebih mendalam.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-interpretatif, yakni menggambarkan objek penelitian secara rinci dan sistematis, kemudian menginterpretasikan maknanya dalam konteks teori yang relevan (Patriansah, et al., 2026). Fokus penelitian adalah iklan video Pocari *Sweat* Ramadan 2025 berjudul "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor*" yang ditayangkan melalui akun TikTok @fadiljaidi milik Fadil Jaidi serta akun resmi Pocari *Sweat* Indonesia @pocariid. Analisis mencakup dua dimensi utama: pertama, dimensi struktural konten iklan yang meliputi narasi visual, dialog, elemen sinematografis, karakter yang terlibat, dan strategi distribusi; kedua, dimensi performa kampanye yang meliputi data penayangan, keterlibatan audiens, dan pola penyebaran konten di berbagai *platform* digital.

Teknik Pengumpulan Data

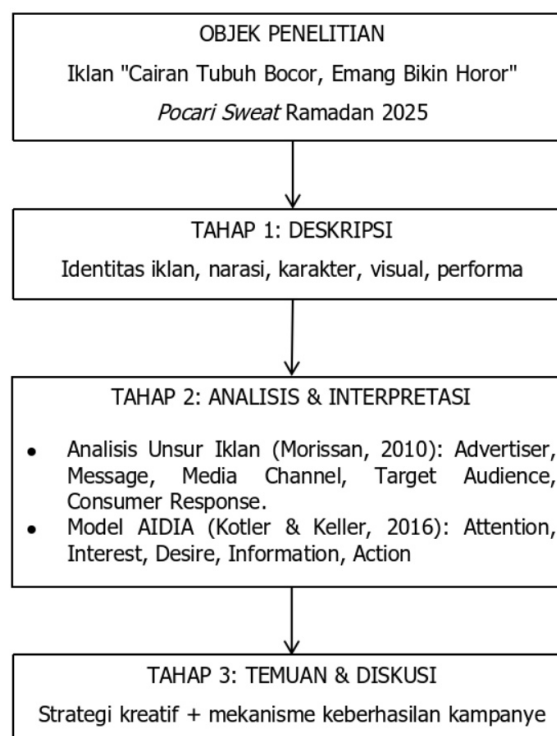
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi langsung terhadap konten iklan (*content observation*) yaitu peneliti menonton dan mengamati secara berulang konten iklan pada *platform* yang tersedia, dengan mencatat secara sistematis elemen-elemen visual, narasi, dialog, karakter, dan konstruksi estetika yang terdapat dalam video iklan (Patriansah, 2023). Pengamatan dilakukan dengan menggunakan panduan observasi yang merujuk pada kerangka analisis unsur-unsur iklan (Morissan, 2010) dan model AIDIA (Kotler & Keller, 2016) sebagai instrumen analitis. Kedua, studi dokumentasi (*documentation study*) yaitu peneliti mengumpulkan data dari sumber-sumber sekunder yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya, yaitu laporan resmi kampanye dari Dentsu *Creative* Indonesia, pemberitaan dari media industri periklanan seperti *Campaign Indonesia*, *LBBOnline*, dan *MARKETECHAPAC*, serta data kuantitatif performa kampanye yang dipublikasikan secara resmi oleh pihak pengiklan.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan. Pertama, deskripsi, yaitu menguraikan objek penelitian secara faktual meliputi identitas iklan, pelaku, narasi, elemen visual, dan data performa. Kedua, analisis dan interpretasi, yaitu mengkaji makna iklan melalui analisis unsur-unsur iklan (Advertiser, Message, Media Channel, Target Market, dan Respons Konsumen) serta model AIDIA (Attention, Interest, Desire, Information, dan Action), yang kemudian dikaitkan dengan teori *Creative disruption* (Belch & Belch, 2018), *cultural branding* (Holt, 2004), dan *influencer marketing* (Freberg et al., 2011). Ketiga, penarikan temuan dan diskusi, yaitu merumuskan hasil penelitian dan membandingkannya dengan penelitian terdahulu untuk menunjukkan kontribusi ilmiah penelitian.

Kerangka Konsep Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang alur analisis yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan kerangka konsep penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Munira dan Zahara, 2026

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Iklan



Gambar 2 Publikasi iklan *Pocari Sweat* Ramadan "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor" melalui akun TikTok Fadil Jaidi dan *Pocari Sweat*
Sumber: akun TikTok @Fadil Jaidi dan @POCARI SWEATID (2025)

Sebelum memasuki tahap analisis, penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan objek penelitian secara faktual dan komprehensif sebagai landasan interpretasi. Iklan *Pocari Sweat* Ramadan 2025 berjudul "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor*" pertama kali diunggah pada Maret 2025 melalui akun TikTok @fadiljaidi milik Muhammad Fadil Jaidi, seorang komedian dan kreator konten dengan lebih dari 20 juta pengikut. Iklan ini kemudian juga ditayangkan di akun TikTok resmi @pocariid serta didistribusikan melalui Instagram, *YouTube*, *Facebook*, dan X (*Twitter*). Iklan diproduksi oleh agensi Dentsu Creative Indonesia atas permintaan PT Amerta Indah Otsuka selaku pemilik merek *Pocari Sweat* di Indonesia.

Secara naratif, iklan berformat video pendek yang membangun suasana horor sejak detik pertama. Latar iklan adalah sebuah warung sederhana di malam hari, dengan tata cahaya *low-key* yang khas genre horor Indonesia. Pak Muh dan Fadil Jaidi, yang tertidur di warung tersebut, tiba-tiba terbangun karena kedatangan seorang sosok perempuan berambut panjang, berbaju putih, dengan tata rias khas Sundel Bolong, hantu perempuan dalam folklor Indonesia yang secara literal memiliki lubang di bagian punggungnya. Sosok ini merupakan parodi langsung dari adegan ikonik film *Sundel Bolong* (1981) yang diperankan aktris Suzanna, di mana sang hantu memesan sate dalam jumlah besar di sebuah warung malam. Adegan tersebut telah lama menjadi *shared cultural memory* dan bahan meme yang sangat populer di kalangan netizen Indonesia.

Dalam iklan ini, sosok Sundel Bolong tersebut tidak memesan sate, melainkan menampilkan gejala-gejala dehidrasi yaitu bibir kering, kulit pucat, tubuh lemas. Resolusi humor terjadi ketika Fadil dan Pak Muh menawarkan *Pocari Sweat* sebagai "solusi." Pada bagian akhir, burung kakaktua Ocong milik Fadil hadir

sebagai *punch line* kejutan yang mempertegas nada komedi iklan secara keseluruhan. Iklan ditutup dengan pesan verbal: "*Minum Pocari Sweat pas sahur biar gak bocor ya ges ya!*" disertai tagar *#IONTahanBocor*. Dalam waktu kurang dari satu minggu sejak tayang, iklan ini meraih 108 juta penayangan dan 659.000 *engagement* di seluruh *platform*.

Unsur-Unsur Iklan

PT Amerta Indah Otsuka sebagai pemilik merek Pocari *Sweat* di Indonesia bekerja sama dengan Dentsu Creative Indonesia dalam merancang kampanye Ramadan 2025 berjudul "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor*." Sebagai merek minuman isotonik yang telah lama dikenal masyarakat, Pocari *Sweat* memanfaatkan momentum Ramadan untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen sekaligus mempertahankan relevansi merek di tengah tingginya persaingan iklan pada periode tersebut. Kampanye ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga hidrasi tubuh saat berpuasa serta memperkuat positioning merek melalui pesan "Ion Tahan Bocor". Untuk mencapai tujuan tersebut, pengiklan menerapkan pendekatan Creative *disruption*, yaitu strategi yang secara sengaja menghadirkan konsep berbeda dari iklan Ramadan pada umumnya guna menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan.

Pesan utama dalam kampanye ini berfokus pada pentingnya menjaga keseimbangan cairan dan ion tubuh selama menjalankan ibadah puasa. Pesan tersebut dikemas melalui *tagline* "Ion Tahan Bocor" yang diterjemahkan ke dalam narasi horor-komedi dengan memparodikan adegan ikonik film *Sundel Bolong* (1981). Konsep "bocor" yang selama ini identik dengan karakter horor dalam budaya populer Indonesia dimanfaatkan sebagai metafora kehilangan cairan tubuh saat berpuasa. Dalam iklan tersebut, sosok Sundel Bolong hadir di warung Pak Muh dan Fadil Jaidi pada malam hari, kemudian memesan makanan dan minuman sebagai bentuk parodi terhadap adegan terkenal dalam film tersebut. Melalui pendekatan ini, pesan edukasi mengenai pentingnya mengonsumsi Pocari *Sweat* saat sahur dapat disampaikan secara ringan, menghibur, dan tidak terasa menggurui. Penggunaan humor dalam penyampaian pesan juga menjadikan iklan lebih mudah diingat serta berbeda dari iklan Ramadan yang umumnya mengusung nuansa emosional dan religius.

Dalam penyebarannya, kampanye ini mengandalkan media digital sebagai saluran utama komunikasi. Iklan dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan X (*Twitter*). Menariknya, konten tidak pertama kali diunggah melalui akun resmi Pocari *Sweat*, melainkan melalui akun pribadi Fadil Jaidi yang telah memiliki basis pengikut yang besar dan

loyal. Strategi ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan dekat dengan audiens karena muncul dari figur yang telah memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya. Selain itu, penyebaran pesan tidak hanya bergantung pada unggahan awal, tetapi juga diperkuat oleh aktivitas berbagi ulang, komentar, konten reaksi, dan berbagai bentuk partisipasi pengguna lainnya yang memperluas jangkauan kampanye secara organik.

Kampanye ini secara khusus menyasar Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber hiburan dan informasi. Kelompok audiens ini cenderung menyukai konten yang mengandung unsur humor, budaya populer, dan referensi yang relevan dengan kehidupan digital mereka. Pemilihan karakter Sundel Bolong menjadi strategi yang efektif karena mampu menjangkau lebih dari satu generasi. Bagi audiens Milenial, karakter tersebut menghadirkan unsur nostalgia terhadap film horor Indonesia klasik, sedangkan bagi Generasi Z, sosok tersebut telah dikenal luas melalui budaya meme dan berbagai konten internet. Dalam konteks Ramadan, pesan mengenai pentingnya menjaga cairan tubuh saat sahur menjadi semakin relevan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat Muslim yang sedang menjalankan ibadah puasa.

Respons yang muncul dari audiens menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Banyak pengguna media sosial memberikan tanggapan positif terhadap konsep iklan yang dianggap unik, segar, dan berbeda dari pola komunikasi Ramadan yang lazim digunakan berbagai merek. Unsur humor yang dipadukan dengan referensi budaya populer membuat iklan menjadi bahan perbincangan di berbagai platform digital serta mendorong audiens untuk membagikannya secara sukarela. Selain itu, bermunculan berbagai bentuk konten turunan seperti video reaksi, parodi, hingga diskusi yang memperpanjang umur kampanye di ruang digital. Tingginya antusiasme tersebut turut tercermin dari capaian kampanye yang memperoleh sekitar 108 juta penayangan dan 659.000 keterlibatan dalam waktu kurang dari satu minggu sejak peluncuran. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan tidak hanya berhasil menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif yang memperkuat efektivitas komunikasi merek.

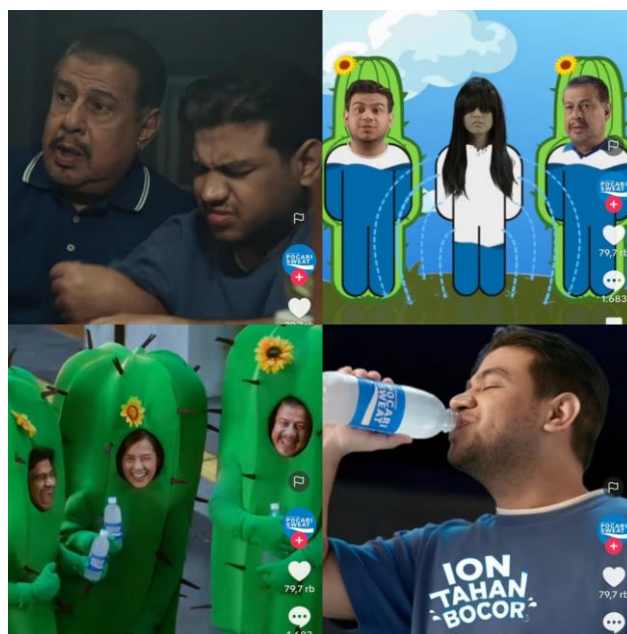
Tabel 1 Ringkasan Analisis Unsur-Unsur Iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025

Unsur Iklan	Komponen	Temuan
Pengiklan (Advertiser)	Identitas	PT Amerta Indah Otsuka & Dentsu Creative Indonesia
	Tujuan	Brand <i>awareness</i> , edukasi hidrasi, penguatan positioning
	Strategi	Creative disruption, genre horor dalam iklan Ramadan

Pesan (Message)	Tagline	"Ion Tahan Bocor"
	Pendekatan	Horor-komedi; parodi adegan Sundel Bolong (1981)
	Tone	Humoristis, ringan, absurd, non-konvensional
Media (Media Channel)	<i>Platform</i> utama	TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X
	Strategi distribusi	Influencer-first launch melalui akun Fadil Jaidi
	Amplifikasi	Organic sharing, duet TikTok, liputan media
Target Audiens	Demografis	Gen Z & Milenial, 15–35 tahun
	Psikografis	Pengguna aktif medsos, apresiatif humor & pop culture
	Kontekstual	Muslim yang berpuasa; butuh informasi hidrasi sahur
Respons Konsumen	Penayangan	108 juta views dalam <1 minggu
	Keterlibatan	659.000 engagements lintas <i>platform</i>
	Perilaku	Organic sharing, UGC, konten reaksi & parodi

Sumber: Dentsu Creative Indonesia (2025); Olah data penulis.

Pesan Visual dan Verbal



Gambar 3 Adegan parodi Sundel Bolong dalam iklan Pocari *Sweat* Ramadan "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor"

Sumber: akun TikTok @POCARI *SWEAT*ID (2025)

Secara visual, iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025 "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor" menampilkan perpaduan unsur horor dan komedi yang menjadi ciri utama strategi kreatif kampanye. Adegan dibangun dengan suasana malam hari dan pencahayaan redup (*low-key lighting*) yang identik dengan film horor Indonesia. Kehadiran karakter Sundel Bolong dengan kostum, tata rias, dan

rambut panjang khas film horor klasik menciptakan kesan mencekam yang langsung dikenali oleh audiens. Namun, kesan tersebut kemudian dipatahkan melalui ekspresi santai dan reaksi spontan Fadil Jaidi serta Pak Muh yang justru menghadirkan unsur komedi. Kontras antara suasana horor dengan perilaku tokoh yang santai menciptakan efek kejutan yang membuat iklan terasa unik dan berbeda dari iklan Ramadan pada umumnya.

Selain itu, penggunaan setting warung sederhana sebagai lokasi utama iklan memperkuat kedekatan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kehadiran karakter horor dalam ruang yang sangat akrab dan realistis menciptakan ketidaksesuaian konteks (*incongruity*) yang menjadi sumber humor utama dalam iklan. Produk Pocari *Sweat* juga ditampilkan secara natural sebagai bagian dari alur cerita, bukan sebagai objek promosi yang dipaksakan. Strategi visual ini membuat produk hadir sebagai solusi yang relevan terhadap permasalahan yang diangkat dalam narasi, yaitu kehilangan cairan tubuh selama berpuasa. Dari sisi warna, dominasi warna gelap pada latar dikombinasikan dengan warna biru khas kemasan Pocari *Sweat* sehingga produk menjadi titik fokus visual yang mudah dikenali audiens.

Sementara itu, pesan verbal dalam iklan disampaikan melalui dialog ringan, humor, dan permainan makna yang berkaitan dengan *tagline* "Ion Tahan Bocor". Kata "bocor" menjadi elemen verbal utama yang menghubungkan dua konteks berbeda, yaitu "bocor" yang identik dengan karakter Sundel Bolong dalam budaya populer Indonesia dan "bocor" sebagai metafora berkurangnya cairan serta ion tubuh saat berpuasa. Permainan bahasa tersebut membuat pesan kesehatan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami sekaligus lebih menarik untuk diingat. Penggunaan bahasa sehari-hari yang khas dari Fadil Jaidi dan Pak Muh juga memperkuat kesan akrab dan autentik sehingga komunikasi terasa lebih dekat dengan audiens.

Secara verbal, iklan tidak menggunakan pendekatan persuasif yang bersifat langsung atau menggurui. Informasi mengenai pentingnya menjaga hidrasi tubuh selama Ramadan disisipkan ke dalam percakapan dan alur cerita secara alami. Dengan demikian, audiens menerima pesan edukatif dalam bentuk hiburan, bukan sebagai ceramah kesehatan. Pendekatan ini membuat pesan merek lebih mudah diterima karena tidak mengganggu pengalaman menonton. Melalui kombinasi pesan visual yang kuat dan pesan verbal yang ringan serta humoris, iklan berhasil menyampaikan positioning Pocari *Sweat* sebagai minuman yang membantu menjaga keseimbangan cairan dan ion tubuh selama berpuasa sekaligus menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Tabel 2 Ringkasan Analisis Pesan Visual dan Verbal pada Iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025

Aspek	Komponen	Temuan
Pesan Visual	<i>Setting</i>	Warung malam dengan suasana khas Ramadan dan suasana horor
	Karakter	Fadil Jaidi, Pak Muh, dan Sundel Bolong sebagai tokoh utama
	Tata Rias	Penampilan Sundel Bolong dibuat menyerupai karakter asli film horor Indonesia
	Visual Produk	Dominasi warna gelap dikontraskan dengan warna biru khas <i>Pocari Sweat</i>
	Teknik Visual	Kontras antara suasana horor dan perilaku santai para tokoh menciptakan humor
Pesan Verbal	<i>Tagline</i>	"Ion Tahan Bocor" sebagai pesan utama yang menghubungkan konsep kehilangan ion tubuh dengan istilah "bocor" pada Sundel Bolong
	Dialog	Menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan
	Gaya Bahasa	Permainan makna dan referensi budaya
	Pesan Edukatif	Pentingnya hidrasi saat puasa
	Fungsi Komunikasi	Edukasi melalui hiburan

Sumber: Dentsu Creative Indonesia (2025); Olah data penulis.

Analisis Model AIDIA

Analisis model AIDIA menunjukkan bahwa iklan *Pocari Sweat* Ramadan 2025 berhasil membangun proses persuasi audiens secara bertahap dan saling berkesinambungan. Pada tahap awal, perhatian audiens berhasil diperoleh melalui kombinasi antara figur Fadil Jaidi yang memiliki basis pengikut besar dan konsep horor-komedi yang tidak lazim digunakan dalam iklan Ramadan. Kehadiran unsur horor dalam iklan minuman pada bulan Ramadan menciptakan kejutan sekaligus rasa ingin tahu yang mendorong audiens untuk menonton konten hingga selesai. Efektivitas strategi tersebut terlihat dari tingginya jumlah penayangan yang mencapai 108 juta tayangan dalam waktu kurang dari satu minggu sejak peluncuran.

Setelah perhatian berhasil diperoleh, iklan mempertahankan ketertarikan audiens melalui narasi yang memanfaatkan referensi budaya populer yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Parodi adegan Sundel Bolong yang ditempatkan dalam situasi sehari-hari, yaitu memesan makanan di warung, menciptakan humor yang mudah dipahami sekaligus menghadirkan rasa *familiar* bagi penonton. Interaksi yang natural antara Fadil Jaidi dan Pak Muh semakin memperkuat

kedekatan emosional dengan audiens, sementara kemunculan Ocong sebagai elemen kejutan pada akhir cerita memberikan efek komedi tambahan yang mendorong audiens untuk menonton ulang maupun membagikan konten kepada orang lain.

Selanjutnya, keinginan audiens dibangun melalui relevansi pesan dengan pengalaman yang dialami selama berpuasa. Iklan menghubungkan kondisi tubuh yang mengalami kekurangan cairan dengan karakteristik fisik hantu yang ditampilkan dalam cerita. Analogi tersebut membuat audiens lebih mudah memahami permasalahan dehidrasi selama Ramadan sekaligus mengarahkan mereka pada solusi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *Pocari Sweat* diposisikan sebagai minuman yang dapat membantu menjaga keseimbangan cairan dan ion tubuh sehingga tubuh tetap terhidrasi selama menjalankan ibadah puasa.

Selain membangun keinginan, iklan juga menyampaikan informasi mengenai manfaat produk secara jelas namun tetap menghibur. Informasi mengenai kandungan ion dalam *Pocari Sweat* serta pentingnya menjaga hidrasi saat sahur disisipkan secara alami ke dalam alur cerita dan dialog para tokoh. Penyampaian informasi melalui humor dan narasi visual membuat pesan kesehatan lebih mudah diterima tanpa menimbulkan kesan menggurui. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *infotainment* dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan unsur informasi dan hiburan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Tahap akhir berupa tindakan tercermin dari tingginya keterlibatan audiens setelah iklan ditayangkan. Berbagai bentuk partisipasi digital seperti komentar, unggahan ulang, konten reaksi, dan pembuatan *user-generated content* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam penyebaran kampanye. Selain itu, muncul berbagai laporan mengenai meningkatnya minat masyarakat terhadap produk setelah kampanye berlangsung. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan, baik dalam bentuk interaksi digital maupun keputusan pembelian produk.

Tabel 3 Analisis AIDIA Iklan Pocari *Sweat* Ramadan 2025

Tahap AIDIA	Strategi dalam Iklan	Indikator Keberhasilan
Attention	Figur Fadil Jaidi + konsep horor-komedi tak terduga	108 juta penayangan <1 minggu

Interest	Parodi Sundel Bolong; dinamika komedi Fadil-Pak Muh-Ocong	Tingginya <i>watch time</i> & komentar positif
Desire	Analogi gejala dehidrasi dengan ciri fisik hantu; relevansi konteks puasa	Identifikasi audiens terhadap masalah yang diangkat
Information	Edukasi hidrasi saat sahur; manfaat ion Pocari <i>Sweat</i>	Pesan tersampaikan tanpa format advertorial kaku
Action	Organik sharing, UGC, laporan pembelian pasca-kampanye	659.000 engagements; penyebaran viral lintas <i>platform</i>

Sumber: Dentsu Creative Indonesia (2025); Olah data penulis.

C. Diskusi

Berdasarkan deskripsi dan analisis di atas, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan iklan *Pocari Sweat* Ramadan 2025 bertumpu pada tiga mekanisme kreatif utama yang bekerja secara terintegrasi. Temuan pertama adalah efektivitas strategi Creative *disruption* berbasis paradoks genre. Dengan memilih genre horor dalam konteks Ramadan, iklan ini berhasil memecahkan ekspektasi audiens dan menciptakan atensi yang jauh lebih besar dibandingkan iklan Ramadan konvensional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dahlén dan Edenius (2007) yang membuktikan secara empiris bahwa iklan yang menerobos ekspektasi genre menghasilkan *brand recall* lebih tinggi. Namun, penelitian ini menambahkan nuansa penting yaitu keberhasilan Creative *disruption* tidak semata-mata bergantung pada unsur kejutan, melainkan juga pada relevansi semantik antara elemen yang "dilanggar" dengan pesan produk. Dalam kasus ini, kata "bocor" yang menjembatani dunia horor (Sundel Bolong) dan dunia produk (kehilangan ion tubuh) adalah kunci keberhasilan tersebut, sebuah temuan yang tidak dijumpai dalam literatur sebelumnya.

Temuan kedua adalah kekuatan *cultural branding* melalui referensi memori kolektif lintas generasi. Penggunaan parodi Sundel Bolong bukan sekadar trik humor, merupakan aktivasi *shared cultural memory* yang menciptakan resonansi emosional seketika pada audiens Indonesia lintas usia. Hal ini mempertegas argumen Holt (2004) bahwa merek-merek yang berhasil mengasosiasikan diri dengan mitos dan narasi budaya yang hidup di benak masyarakat akan memiliki kedalaman koneksi emosional yang tidak dapat dicapai melalui komunikasi atribut produk semata. Jika dibandingkan dengan temuan Rahmawati dan Sari (2022) yang mengandalkan narasi emosional-religius sebagai mekanisme utama koneksi merek-konsumen dalam iklan Ramadan, pendekatan Pocari *Sweat* 2025 menunjukkan bahwa koneksi emosional yang efektif tidak harus bersifat sentimental namun juga dapat dibangun melalui tawa dan nostalgia budaya bersama.

Temuan ketiga adalah sinergi antara *influencer-first distribution* dan mekanisme viral organik. Keputusan untuk meluncurkan iklan melalui akun pribadi Fadil Jaidi alih-alih akun brand resmi terbukti menjadi faktor amplifikasi yang sangat signifikan. Temuan ini memperkuat dan memperluas kesimpulan Prasojo (2021) tentang superioritas *influencer marketing* dibandingkan iklan brand langsung dalam konteks digital Indonesia, dengan menambahkan dimensi baru yaitu ketika konten influencer memiliki kualitas kreatif yang tinggi (*Creative disruption* dan *cultural branding*), mekanisme viral organik yang terjadi berupa UGC massal, konten reaksi, dan *duet* TikTok, menciptakan ekosistem distribusi pesan yang beroperasi jauh melampaui jangkauan media berbayar awal.

Secara keseluruhan, ketiga temuan ini menunjukkan bahwa iklan *Pocari Sweat* Ramadan 2025 bukan sekadar iklan yang "kebetulan" viral. Ia merupakan hasil dari strategi kreatif yang terancang dengan presisi yaitu memilih momen yang tepat (Ramadan), memilih paradoks yang tepat (horor & minuman isotonik), memilih referensi budaya yang tepat (Sundel Bolong), memilih wajah yang tepat (Fadil Jaidi dan Pak Muh), dan memilih *platform* yang tepat (TikTok sebagai mesin viral). Integrasi dari kelima keputusan strategis inilah yang pada akhirnya menghasilkan dampak yang luar biasa dan menempatkan kampanye ini sebagai tonggak baru dalam sejarah periklanan digital Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan *Pocari Sweat* Ramadan 2025 berjudul "*Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor*" merupakan contoh penerapan strategi kreatif yang berhasil memadukan inovasi konseptual, kecerdasan budaya, dan eksekusi teknis yang efektif. Melalui analisis unsur-unsur iklan, teridentifikasi bahwa pengiklan memiliki tujuan komunikasi yang jelas, pesan disampaikan dengan pendekatan horor-komedi yang segar dan orisinal, media distribusi dioptimalkan melalui ekosistem digital dengan influencer sebagai jangkar utama, target audiens disasar dengan presisi demografis dan psikografis, serta respons konsumen melampaui ekspektasi dengan capaian viral yang luar biasa. Melalui kerangka analisis AIDIA, terbukti bahwa setiap tahap persuasi mulai dari pembangkitan perhatian hingga dorongan tindakan, berhasil dieksekusi secara efektif melalui kombinasi strategi yang saling menguatkan. Elemen horor sebagai penarik perhatian, humor dan referensi budaya sebagai pembangun ketertarikan, relevansi kontekstual Ramadan sebagai pembentuk keinginan, edukasi hidrasi sebagai penyampai informasi, dan ajakan tindakan yang organik sebagai pendorong perilaku konsumen.

Implikasi penelitian ini bagi dunia periklanan adalah bahwa kreativitas yang berani menerobos konvensi genre, apabila dilandaskan pada *insight* audiens yang

kuat dan relevansi budaya yang tepat, dapat menghasilkan dampak komunikasi yang jauh melampaui pendekatan konvensional. Limitasi penelitian ini terletak pada tidak tersedianya data penjualan aktual yang dapat mengkonfirmasi korelasi langsung antara kampanye dan peningkatan penjualan, serta analisis yang bersifat interpretatif sehingga berpotensi subjektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan data survei penerimaan konsumen secara langsung dan data penjualan aktual guna menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. Thousand Oaks.
- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33–42.
<https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504960>
- Dentsu Creative Indonesia. (2025). *Pocari Sweat "Cairan Tubuh Bocor, Emang Bikin Horor" campaign case study*. Dentsu Creative APAC. Diakses dari <https://www.lbbonline.com/news/dentsu-Creative-indonesia-and-pocari-Sweat-turn-ramadan-hydration-into-a-horror-comedy>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
<https://doi.org/10.1086/497549>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hidayat, R., & Kusumawati, A. (2021). Efektivitas iklan digital dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen muda Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. Boston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. New Jersey.

-
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Patriansah, M. et al. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Indosiar. *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume, 04*(01), 92–111.
<https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767>
- Patriansah, M., Iswandi, H., Putri, H. A., Veni, D., & Az-Zahra, N. (2026). Sriwijaya Festival Poster for the 2023-2025 Period as a Cultural Communication Medium. *Sanggitarupa, 6*(1), 44–66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33153/sanggitarupa.v6i1>
- Patriansah, M., Ketut Muka, I., Dewi Pebryani, N., & Istri Ratna, T. C. (2026). Palembang jumputan textile as cultural heritage: a historical study and its development dynamics. *Gelar: Jurnal Seni Budaya, 24*(1), 147–166.
<https://doi.org/10.33153/glr.v24i1.8230>
- Patriansah, M., Verdianto, V., & Riansyah, N. (2025). Representasi Estetika Batik Sumatera Selatan: Koleksi Museum Balaputera Dewa. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya, 10*(3), 482–511.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5978>
- Prasojo, D. A. (2021). Strategi influencer marketing pada platform digital di Indonesia: Studi kasus kampanye produk FMCG. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9*(2), 112–125.
- Rahmawati, D., & Sari, N. P. (2022). Analisis strategi kreatif iklan Ramadan berbasis narasi emosional: Studi kasus iklan televisi produk konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 20*(1), 45–60.
<https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.5231>
- Setiawan, B., & Putri, D. A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran produk FMCG di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3*(2), 78–91.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning. Mason.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising, 13*(1–2), 1–44. <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504960>

Subagyo, H., & Wardani, R. (2022). Analisis konten iklan berbasis humor pada platform TikTok dan pengaruhnya terhadap keterlibatan audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 22(1), 14–25.

<https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.14-25>

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Wulandari, S., & Pramono, A. (2023). Pengaruh pendekatan horor-komedi dalam konten digital terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*