

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

Oleh:

David Krismawan¹

Farida Nurul Rahmawati²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220531100045@student.trunojoyo.ac.id,
farida.nr@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This research aims to analyze persuasive communication strategies in three herbal product advertisements for Tolak Angin that were broadcast on digital media, particularly on the YouTube platform. Using a qualitative approach and content analysis method, this study explores how rhetorical elements ethos, pathos, and logos are employed to construct effective messages and shape audience perceptions. Data were collected through observation of three official advertisement videos released by Sido Muncul and analyzed based on Aristotle's rhetorical theory and the persuasive communication approach. The research findings show that each advertisement adopts a different yet complementary strategy. The first ad emphasizes a healthy lifestyle and the spirit of sharing, represented by an influencer figure relatable to the younger generation. The second ad highlights the credibility of the speaker and scientific logic to build rational trust. Meanwhile, the third ad combines religious values, emotional appeal, and scientific data to create a strong resonance within a socio-cultural context. All three advertisements use the slogan "Smart People Drink Tolak Angin" as a reinforcing element for brand image and the identity of the ideal consumer. These findings affirm that the success of communication strategies in health product advertising lies in the ability to contextually align emotional, rational, and credible aspects. This research strengthens the perspective that the integration of cultural narratives, scientific approaches, and*

Received May 12, 2024; Revised May 22, 2025; May 00, 2025

*Corresponding author: 220531100045@student.trunojoyo.ac.id

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

appropriate communicator figures can enhance message effectiveness and expand audience reach. The practical implications of this study can be utilized by marketing practitioners in designing more adaptive and value-based communication campaigns..

Keywords: *Persuasive Communication, Advertising, Rhetoric, Consumers, Tolak Angin, Ethos, Pathos, Logos.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam tiga iklan produk herbal Tolak Angin yang tayang di media digital, khususnya di platform YouTube. Dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, studi ini mengeksplorasi bagaimana elemen retorik ethos, pathos, dan logos digunakan untuk membangun pesan yang efektif dan membentuk persepsi audiens. Data diperoleh melalui observasi terhadap tiga video iklan resmi yang dirilis oleh Sido Muncul, dan dianalisis berdasarkan teori retorika Aristoteles dan pendekatan komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap iklan mengadopsi pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi. Iklan pertama mengedepankan gaya hidup sehat dan semangat berbagi melalui sosok influencer yang dekat dengan generasi muda. Iklan kedua menonjolkan kredibilitas narasumber dan logika ilmiah untuk membangun kepercayaan rasional. Sementara iklan ketiga menggabungkan nilai religius, emosional, dan data ilmiah untuk menciptakan resonansi yang kuat dalam konteks sosial budaya. Ketiga iklan tersebut menggunakan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” sebagai elemen penguat citra merek dan identitas konsumen ideal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi dalam iklan produk kesehatan terletak pada kemampuan menyelaraskan aspek emosional, rasional, dan kredibel secara kontekstual. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa integrasi narasi budaya, pendekatan ilmiah, dan figur komunikator yang tepat mampu meningkatkan efektivitas pesan dan memperluas daya jangkau *audiens*. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi pemasaran dalam merancang kampanye komunikasi yang lebih adaptif dan berbasis nilai..

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Iklan, Retorika, Konsumen, Tolak Angin, Ethos, Pathos, Logos.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, iklan dalam konteks produk kesehatan menjadi salah satu elemen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, bahkan mendorong perubahan langsung ke arah hidup yang lebih sehat. Produk-produk herbal semakin mengandalkan strategi komunikasi yang persuasif dan efektif guna menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun kepercayaan publik. Studi menunjukkan bahwa iklan yang dikemas secara tepat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kesehatan seperti Tolak Angin (Lorinda & Amron, 2023).

Dalam konteks iklan produk kesehatan berbentuk herbal di era digital sekarang, berbagai strategi komunikasi telah diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. (Daud & Novrimansyah, 2022) menekankan pentingnya strategi iklan dalam produk kesehatan seperti halnya produk jamu tradisional era digitalisasi 4.0 untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, (Athalia & Sukendro, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan konten interaktif di media sosial TikTok efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan herbal. (Kamal & Triyono, 2023) juga menyoroti pentingnya iklan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk kesehatan berbentuk herbal, dengan menekankan pada pelayanan terbaik dan edukasi kepada pelanggan.

Namun, studi-studi tersebut belum secara spesifik menguji strategi komunikasi persuasi secara teknis dalam iklan produk herbal seperti Tolak Angin melalui analisis retorik aspek ethos, pathos, dan logos untuk memahami pembentukan persepsi, kepercayaan, serta perubahan perilaku sehat konsumen.

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai strategi iklan produk kesehatan berbentuk herbal, kajian yang secara spesifik menganalisis teknik persuasi dalam iklan produk kesehatan herbal di pasar Indonesia, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi dan teknik persuasi dalam iklan Tolak Angin, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun kepercayaan, loyalitas, hingga efek terhadap perubahan langsung perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis strategi persuasi yang digunakan dalam iklan Tolak Angin, produk herbal dari PT Sido Muncul. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana elemen-

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

elemen komunikasi utama dalam iklan tersebut, seperti narasi, visual, serta penggunaan tokoh publik, mampu membentuk persepsi positif khalayak terhadap produk. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah produk kesehatan, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran produk herbal di era digital. (Daud & Novrimansyah, 2022) meneliti strategi iklan produk kesehatan, seperti jamu tradisional, dalam konteks digitalisasi 4.0. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial dan konten digital dapat meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk herbal. Penelitian lain oleh (Pudrianisa et al., 2023) menyoroti pentingnya digital marketing sebagai strategi branding dan promosi untuk produk jamu tradisional, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Sementara itu, (Yani & Wafa, 2024) mengaplikasikan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran online produk jamu tradisional, menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Penelitian lebih lanjut oleh (Haryati, 2022) mengkaji bagaimana pesan kesehatan dalam iklan herbal dikonstruksi menggunakan pendekatan semiotik dan retorik, yang memperlihatkan pentingnya peran simbol budaya dalam memperkuat efek persuasif iklan. (Effect et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan bukti ilmiah dan testimoni publik memiliki potensi besar dalam membangun kredibilitas merek herbal. Selain itu, (Hernantoputri et al., 2025) menyoroti respons positif generasi muda terhadap narasi iklan yang menyentuh aspek emosional dan kesehatan personal. (Monica Putri Utami & Lis Setyowati, 2023) juga menegaskan bahwa pesan-pesan logis yang didukung data empiris cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk herbal.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga mengenai strategi komunikasi pemasaran dan periklanan produk herbal, kajian yang secara khusus menganalisis teknik persuasi dalam iklan produk herbal di pasar Indonesia

masih sangat terbatas. Kurangnya studi yang mengaplikasikan teori retorika Aristoteles pada iklan produk herbal di Indonesia menimbulkan kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis elemen-elemen retorik dalam iklan produk herbal Tolak Angin untuk mengetahui bagaimana strategi mereka dalam mempersuasi audiensnya.

Teori retorika Aristoteles menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu ethos, pathos, dan logos. Ethos merujuk pada kredibilitas komunikator atau merek, yang memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dalam konteks iklan produk herbal, kredibilitas ini biasanya dibentuk melalui dukungan dari tokoh yang dipercaya, adanya sertifikasi resmi, influencer, maupun reputasi positif perusahaan di mata publik.

Sementara itu, pathos berkaitan dengan daya tarik emosional yang digunakan untuk membangkitkan perasaan audiens. Daya tarik ini dapat berupa harapan untuk hidup sehat, rasa aman, atau nostalgia terhadap produk tradisional berbasis bahan alami.

Terakhir, logos mengacu pada penggunaan logika dan argumen rasional, seperti penyajian data, fakta ilmiah, atau klaim yang didukung bukti, guna memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Ketiga unsur ini bekerja secara sinergis untuk membentuk pesan yang persuasif dan meyakinkan dalam strategi komunikasi, khususnya dalam konteks iklan produk herbal seperti Tolak Angin.

Ketiga elemen ini sangat relevan untuk menganalisis strategi komunikasi iklan produk herbal, seperti Tolak Angin, yang berupaya membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang kredibel, emosional, dan logis.

Namun demikian, seiring dengan perubahan perilaku konsumsi media di kalangan generasi Z yang lebih selektif dan kritis terhadap iklan, penelitian ini menyoroti pentingnya merancang pesan iklan produk herbal yang relevan dan persuasif bagi audiens muda. Generasi ini dikenal memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap promosi produk kesehatan serta lebih tertarik pada konten yang autentik dan informatif (Husna & Mairita, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana elemen retorik ethos, pathos, dan logos dimanfaatkan dalam iklan digital Tolak Angin untuk membangun daya tarik dan kepercayaan di mata audiens muda, khususnya generasi Z. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual dalam memasarkan produk herbal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam tiga video iklan produk herbal Tolak Angin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menginterpretasi makna pesan komunikasi, teknik persuasi, serta aspek-aspek retorika dalam konteks komunikasi pemasaran digital secara mendalam.

Data primer dalam penelitian ini berupa tiga video iklan Tolak Angin yang dipublikasikan melalui kanal resmi YouTube Sido Muncul. Ketiga video ini dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kekinian, serta representasi strategi komunikasi yang beragam. Iklan pertama menampilkan Ari Irham, seorang selebriti dan influencer Gen Z, dengan 3,5 juta pengikut Instagram. Iklan kedua menampilkan dua tokoh kredibel yakni Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. dan Andy F. Noya yang menyampaikan pesan ilmiah dan rasional. Sementara iklan ketiga menekankan nilai-nilai kehangatan, kepedulian sosial, dan spiritualitas selama bulan Ramadan.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap jurnal, artikel ilmiah, dan laporan yang membahas komunikasi pemasaran, persuasi, dan retorika iklan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten visual dan verbal pada ketiga video, dengan teknik pencatatan (manual coding), dokumentasi elemen-elemen iklan, serta penelaahan literatur pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan retorika klasik Aristoteles, dengan menelaah elemen ethos (kredibilitas sumber pesan), pathos (daya tarik emosional), dan logos (daya logis/rasionalisasi) yang terdapat dalam setiap video iklan.

Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dari ketiga iklan dibandingkan dengan referensi ilmiah dan konteks pemasaran sejenis. Selain itu, dilakukan peer debriefing dengan dua akademisi ahli di bidang komunikasi pemasaran digital. Diskusi berlangsung dalam dua sesi: awal analisis (untuk validasi fokus dan teori), dan pasca-analisis awal (untuk memperoleh masukan dan refleksi kritis terhadap temuan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Komunikasi Iklan Tolak Angin dengan Figur Ari Irham (2025)

Iklan ini menyorotkan segmen Gen Z dengan menghadirkan Ari Irham sebagai tokoh sentral. Secara visual dan verbal, iklan menekankan pentingnya berbagi, berbuat baik setiap hari, dan menjaga kesehatan dengan mengonsumsi Tolak Angin.

1. Ethos: Kredibilitas diperkuat dengan kehadiran Ari Irham, selebritas muda dengan 3,5 juta pengikut Instagram, yang memiliki daya tarik dan kepercayaan tinggi di kalangan audiens muda.
2. Pathos: Emosi positif ditampilkan melalui visual berbagi, ekspresi bahagia, serta narasi “berbuat baik bikin glowing”. Glowing menjadi simbol nilai ideal Gen Z, yaitu kesehatan yang sekaligus menunjang penampilan.
3. Logos: Narasi Ari menyampaikan manfaat logis konsumsi Tolak Angin saat sahur dan berbuka sebagai langkah preventif menjaga kesehatan, terutama saat perut kosong.



Sumber: <https://youtu.be/cCphK0SjXDE?si=LNC6X50eJ46YsDkX> (YouTube)

Strategi Komunikasi Ilmiah: Iklan dengan Prof. Rhenald Kasali dan Andy F. Noya

Iklan kedua menunjukkan pendekatan yang lebih rasional dan berbasis kredibilitas akademik

1. Ethos: Prof. Rhenald Kasali dan Andy F. Noya adalah figur publik dengan reputasi tinggi dalam bidang akademik dan jurnalistik. Keduanya memperkuat persepsi keandalan produk.

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

2. Pathos: Visual penderita stres, pusing, dan meriang membangun kedekatan emosional dengan situasi yang akrab bagi banyak orang.
3. Logos: Argumen diperkuat dengan klaim ilmiah, seperti “lulus uji khasiat dan toksisitas” serta “pengalaman 70 tahun”. Ini memperkuat keyakinan bahwa Tolak Angin aman dan terbukti secara ilmiah.



Sumber: <https://youtu.be/70cF3p4C7e8?si=WpgQFTNG0qT2nOBl> (YouTube)

Strategi Emosional-Spiritual: Iklan Ramadan “Memberi Makna pada Puasa”

Iklan ini memanfaatkan momentum Ramadan untuk membangun citra produk yang dekat dengan nilai-nilai kebaikan dan spiritualitas.

1. Ethos: Kredibilitas dibangun melalui narasi “terbukti meningkatkan T-cell 73%”, serta visual riset ilmiah yang memperkuat persepsi keberhasilan produk.
2. Pathos: Emosi utama yang dibangun adalah kehangatan, kepedulian, dan kekhusyukan Ramadan. Adegan berbagi makanan dan momen keluarga menciptakan hubungan emosional kuat dengan pemirsa muslim.
3. Logos: Pesan logis disampaikan dengan narasi manfaat kesehatan (peningkatan daya tahan tubuh) yang relevan dengan kebutuhan saat puasa.



Sumber: <https://youtu.be/70cF3p4C7e8?si=WpgQFTNG0qT2nOBl> (YouTube)

Pembahasan

Perbandingan Strategi dan Efektivitas Pesan

Ketiga iklan Tolak Angin yang dianalisis menunjukkan pendekatan strategi komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya Generasi Z.

1. Iklan Pertama: Influencer Marketing dan Gaya Hidup Generasi Z

Iklan ini menampilkan Ari Irham, seorang selebritas dan influencer dengan lebih dari 3,5 juta pengikut di Instagram, yang mengajak audiens untuk "berbagi" dan "berbuat baik" sambil menekankan bahwa tindakan tersebut dapat membuat seseorang "glowing". Pesan ini dikaitkan dengan konsumsi Tolak Angin saat sahur dan berbuka untuk menjaga daya tahan tubuh. Visualisasi dalam iklan menunjukkan momen berbagi, senyuman, dan kehangatan, yang menciptakan suasana positif dan emosional.

Strategi ini efektif dalam menjangkau Generasi Z, yang cenderung mempercayai influencer yang autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Penelitian oleh (Haryati, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, terutama ketika influencer tersebut dianggap kredibel dan kontennya sesuai dengan nilai-nilai audiens target.

2. Iklan Kedua: Otoritas Akademik dan Argumentasi Rasional

Iklan ini menampilkan tokoh-tokoh kredibel seperti Prof. Rhenald Kasali, Ph.D., dan jurnalis Andy F. Noya, yang merekomendasikan Tolak Angin sebagai solusi untuk mengatasi pusing, stres, dan meriang. Mereka menekankan bahwa produk ini telah teruji secara ilmiah, lulus uji khasiat dan toksisitas, serta memiliki pengalaman 70 tahun dalam mengolah herbal. Pesan ini diperkuat dengan slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin".

Pendekatan ini menggabungkan elemen ethos (kredibilitas komunikator) dan logos (argumen rasional) untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen tentang efektivitas produk. Menurut penelitian oleh (Effect et al., 2025), penggunaan otoritas akademik dalam iklan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika disertai dengan bukti ilmiah yang mendukung klaim produk.

3. Iklan Ketiga: Emosi Religius dan Bukti Ilmiah Kesehatan

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

Iklan ini berjudul "Memberi Makna pada Puasa Bersama Tolak Angin" dan menampilkan adegan berbagi makanan dan minuman saat sahur dan berbuka, menyayangi sesama, serta menjaga kesehatan dengan mengonsumsi Tolak Angin. Iklan ini juga menyebutkan bahwa Tolak Angin terbukti meningkatkan T-Cell sebesar 73%, yang merupakan indikator peningkatan daya tahan tubuh. Visualisasi dalam iklan menunjukkan kehangatan keluarga dan kebersamaan, yang membangkitkan emosi religius dan nilai-nilai sosial.

Pendekatan ini menggabungkan elemen pathos (daya tarik emosional) dan logos (bukti ilmiah) untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memberikan alasan rasional untuk menggunakan produk. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara emosi religius dan bukti ilmiah dalam iklan dapat meningkatkan efektivitas pesan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hernantoputri et al., 2025).

4. Konsistensi Slogan dan Citra Merek

Ketiga iklan menggunakan slogan yang konsisten, yaitu "Orang Pintar Minum Tolak Angin", yang memperkuat citra merek sebagai pilihan yang cerdas dan modern. Slogan ini menciptakan narasi bahwa menggunakan Tolak Angin adalah tindakan yang rasional dan bijak, yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh Generasi Z. Menurut penelitian oleh (Monica Putri Utami & Lis Setyowati, 2023), konsistensi dalam penggunaan slogan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah tabel perbandingan yang merangkum strategi komunikasi dari ketiga iklan Tolak Angin berdasarkan aspek utama seperti pendekatan, pesan utama, daya tarik komunikasi, dan penguat pesan.

Aspek Strategis	Iklan 1: Influencer & Gaya Hidup Gen Z	Iklan 2: Otoritas Akademik & Logika Rasional	Iklan 3: Emosi Religius & Bukti Ilmiah Kesehatan
Pendekatan Strategi	Influencer marketing, visual gaya hidup positif	Testimoni ahli dan akademisi, logika dan fakta	Emosi keagamaan, nilai-nilai sosial, bukti imunologi

Aspek Strategis	Iklan 1: Influencer & Gaya Hidup Gen Z	Iklan 2: Otoritas Akademik & Logika Rasional	Iklan 3: Emosi Religius & Bukti Ilmiah Kesehatan
Tokoh Kunci	Ari Irham (influencer)	Prof. Rhenald Kasali, Andy F. Noya	Keluarga Muslim, komunitas sosial
Pesan Utama	Berbagi, peduli sesama, hidup sehat, Tolak Angin bikin glowing	Tolak Angin solusi rasional, teruji ilmiah dan tradisi	Menjaga kesehatan saat puasa, memperkuat imun, berbagi makna
Daya Tarik Komunikasi	Pathos (emosi positif), ethos (influencer kredibel)	Logos (argumentasi logis), ethos (kredibilitas akademik)	Pathos (emosi religius), logos (bukti T-Cell)
Penguat Pesan	Visual ceria, bahasa kekinian, musik enerjik	Testimoni, narasi ilmiah, infografik hasil uji ilmiah	Suasana keluarga, spiritualitas Ramadan, data kesehatan
Slogan Konsisten	"Orang Pintar Minum Tolak Angin"	"Orang Pintar Minum Tolak Angin"	"Orang Pintar Minum Tolak Angin"
Target Utama	Generasi Z	Kalangan rasional dan profesional muda	Keluarga Muslim, konsumen religius dan peduli kesehatan
Kelebihan Strategi	Relevan dan relatable untuk Gen Z	Memberikan legitimasi logis dan kredibel	Membangun hubungan emosional dan spiritual sekaligus ilmiah

Dengan demikian, ketiga iklan Tolak Angin menunjukkan strategi komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi, yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi berbagai segmen audiens, khususnya Generasi Z. Pendekatan yang digunakan mencakup penggunaan influencer yang relevan, otoritas akademik, emosi religius, bukti ilmiah, dan konsistensi dalam pesan merek, yang semuanya didukung oleh temuan penelitian sebelumnya.

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam iklan Tolak Angin dirancang secara beragam namun saling melengkapi, guna menjangkau segmen audiens yang luas dan membentuk persepsi yang kuat terhadap merek. Iklan pertama, dengan memanfaatkan figur publik yang dekat dengan Gen Z, seperti Ari Irham, membingkai pesan kesehatan dalam narasi gaya hidup positif, berbagi kebaikan, dan visual yang relatable, sekaligus menyisipkan pesan logis dan emosional secara seimbang. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau audiens muda yang cenderung merespons pesan-pesan inspiratif dan gaya hidup.

Sebaliknya, iklan kedua menggunakan kekuatan otoritas dan rasionalitas dengan menampilkan tokoh akademik dan jurnalis kredibel, seperti Prof. Rhenald Kasali dan Andy F. Noya. Penekanan pada uji ilmiah dan pengalaman panjang Sido Muncul dalam industri herbal memberikan dasar logis bagi konsumen untuk mempercayai efektivitas produk, yang memperkuat aspek logos dan ethos dari pesan persuasif.

Sementara itu, iklan ketiga menekankan dimensi emosional dan spiritual, dengan visualisasi bulan Ramadan, momen kebersamaan, dan tindakan berbagi. Dikombinasikan dengan data ilmiah tentang peningkatan daya tahan tubuh, iklan ini memadukan pathos dan logos secara halus namun kuat, terutama dalam konteks nilai-nilai religius dan kekeluargaan yang sangat lekat dalam budaya Indonesia.

Ketiga iklan ini secara konsisten menggunakan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”, yang tidak hanya memperkuat ingatan merek, tetapi juga menciptakan asosiasi bahwa konsumen produk ini adalah individu yang cerdas dan bijak dalam menjaga kesehatan. Narasi kolektif dari seluruh iklan ini selaras dengan teori (O’Keefe, 2002) tentang efektivitas kombinasi pendekatan emosional, rasional, dan kredibilitas komunikator dalam pesan persuasif, serta diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa dalam industri obat herbal, strategi komunikasi yang terintegrasi antara nilai budaya, bukti ilmiah, dan kedekatan sosial sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Adherizkia & Himawati, 2024).

Dengan demikian, keberhasilan kampanye iklan Tolak Angin tidak hanya terletak pada kekuatan visual atau selebritas yang digunakan, tetapi pada bagaimana ketiga elemen ini secara strategis mengomunikasikan pesan kesehatan yang meyakinkan,

menyentuh sisi emosional audiens, dan membangun citra merek yang kredibel serta relevan di berbagai konteks sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Adherizkia, C., & Himawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Budaya, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 345–360. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10409>
- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi pemasaran produk Herbaleo melalui media sosial TikTok (Strategi content creator). *Prologia*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.1031>
- Effect, T. H. E., Advertising, O. F., On, Q., Decisions, P., Brand, T., As, I., & Variable, A. N. I. (2025). *MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS*. 9(1), 77–88.
- Haryati, S. (2022). Semiotika REPRESENTASI NILAI ISLAMI PADA SIMBOL IKLAN SARI KURMA TJ: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 7(1), 18–30. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v7i1.2210>
- Hernantoputri, N. O., Indah, A. T., & Priandini, F. C. (2025). *Studi Respons Makna Maskulinitas Iklan Kahf di Youtube Pada Generasi Z Yogyakarta*. 3(4), 271–280.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk Pro Sehat. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.2993>

STRATEGI RETORIS DALAM IKLAN TOLAK ANGIN: ANALISIS PESAN PERSUASI PADA PRODUK KESEHATAN DI INDONESIA

- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Monica Putri Utami, & Lis Setyowati. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–224. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.84>
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital marketing sebagai strategi branding dan promosi jamu lugu murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.24912/massa.v1i1.184>
- Yani, Y. G., & Wafa, Z. (2024). Peningkatan strategi pemasaran online produksi jamu tradisional. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 5(2), 64–70. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v5i2.6231>