



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 20%

Date: Rabu, Januari 08, 2020

Statistics: 760 words Plagiarized / 3758 Total words

Remarks: **Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective** Improvement.

Plagiarism Checker X Originality Report Similarity Found: 23% Date: Jumat, Januari 03, 2020 Statistics: 808 words Plagiarized / 3524 Total words Remarks: **Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.**

Plagiarism Checker X Originality Report Similarity Found: 48% Date: Rabu, November 20, 2019 Statistics: 1537 words Plagiarized / 3213 Total words Remarks: High **Plagiarism Detected - Your Document needs** Critical Improvement.

www.journal.uniga.ac.id 23 Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut P-ISSN: 2461-0836; E-ISSN: 2580-538X MENDEFINISIKAN ULANG VISUALISASI KESEGARAN DALAM IKLAN Muhammad Maulana Isthiqlal Rachim¹, Yenny², Daniel Susilo³ 1,2Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya e-mail: maulana@unitomo.ac.id¹, yenny@unitomo.ac.id², daniel.susilo@unitomo.ac.id³ Abstrak Televisi adalah media massa audio visual yang terpercaya sebagai alat dalam penyampaian informasi dan pesan, iklan televisi sebagai media yang mampu dan banyak digunakan untuk beragam tujuan dalam mencapai berbagai dampak dan efek serta pengaruh dari media yang didalamnya terdapat bentuk-bentuk komunikasinya.

Proses penggunaan iklan sebagai sarana penyampaian pesan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya biasanya dilakukan oleh perusahaan atau institusi kepada masyarakat dan khalayak luas. Seperti halnya dilakukan perusahaan-perusahaan besar penggunaan iklan juga dilakukan oleh PT. Cola Company, salah satu perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan media iklan dalam memasarkan merk Sprite dalam iklan minuman segar dengan kategori minuman

bersoda. Iklan minuman bersoda yang ditayangkan di media televisi ini mempunyai tujuan agar informasi produknya dikenal masyarakat luas.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan lambang semiotika di dalam video iklan sprite dan ketayag mnyerka yaan tlesineianiekaeode peialtaif Pemaknaan lambang semiotika dalam penelitian ini dikemas dalam iklan sprite dan melihat bagaimana pemaknaan lambang semiotika ini dalam sebuah video. Dari video diharapkan pengamatan yang dilakukan lebih dalam dengan pengumpulan datanya melalui observasi. Menggunakan teori triangle meaning dari konsep yang dikemukakan oleh Teori Charles Sanders Peirce.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan sprite versi "nyaaan yag mngan" dominasi hiu dan buaya yang dialami dan. Iklan sprite versi setelah dilakukan pengamatan mendalam dari penelitian ini, selanjutnya pada scene ketiga video menampilkan miniatur buaya dan hiu. Kedua hewan yang hidup di dalam air ternyata suka meminum sprite apalagi manusia. Artinya bahwa hewan saja suka apalagi manusia. Inti dari video iklan ini ada dalam scene keempat dengan durasi yang kurang lebih 65% dari total durasi, yaitu 19 detik menggambarkan hiu dan buaya dari 31 detik total durasi iklan selain gambar binatang hiu dan buaya.

Scene terakhir yaitu scene keempat menjadi daya tarik utama dalam iklan sprite ini.

Isi pesan menggambarkan tentang gelas yang dituang dengan sprite dengan tehnik pengambilan gambar dengan memfokuskan obyek gambar (zoom in). Teknik pengambilan gambar ini membuat khalayak ketika menyaksikan iklan ingin ingin meminum dan merasakan kesegaran minum sprite. Iklan, Semotika, Sprite The process of delivering information and messages by means of adverticement is used by companies in order to sell and promote their products to communities. One of the so many companies using the media of adverticement to promote information of their products is The Coca Cola Company.

Their advrtcent s ntndetiroduconeoftiproducs, ly„Spri?. hey advertise this product will be the subject of this research.The research focuses on how to make the semiotical symbol of hevio ecmeof„Spriemengfas as n he vrsi „knyaan yngarkcs tn broadcd on tlesi iarrid out under the method of qualitative research, by which the data is collected through observation with deep insight and analysis.

This research is based on the theory of triangle meaning developed by Charles Sanders Pierce. In the end, the result of the research provides iormaton hatt ecme t? r heveon eat n yang meean? s natebygreeand t oliordetshow uraland holyness. Then, the third scene which shows the miniatures of crocodile and shark is intended Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No.

2; Tahun 2018 Halaman 23-32 www.journal.uniga.ac.id 24 to show the condition that even animals living in the water still w moreover the human beings. In fact, the core the adverticement is the fourth scene that takes 19 seconds of the 31 ones of the total duration of the ads. This scene is about a glass being ken by zoom-in technique.

This scene is actually intended as the main aspect of attraction to make people seeing the ads attracted to drink Keywords: Semiotic, Advertisement, Sprite.Karakteristik media massa televisi sebagai media massa elektronik mempunyai ciri dan sifat dengan media yang lain, media elektronik ini berbeda dengan media massa konvesional yang lain. Content dari iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak dibandingkan dengan media lainnya.

Kekuatan isi pesan di gambar merupakan tayangan yang mampu mempengaruhi pemirsa lewat program-program acaranya. Jangkauan yang luas dan kekuatan gambar dan suara menjadikan televisi menjadi media massa terdepan. Dengan penggunaan media massa Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi

atau pesan dengan menggunakan gambar dan suara untuk mengkomunikasikan isi pesan untuk mendapatkan beragam efek didalamnya.

Sehingga dengan berbagai berbagai bentuk komunikasi, iklan televisi hadir dan dinikmati oleh masyarakat untuk menvari informasi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Televisi telah menjadi satu kekuatan besar untuk mempengaruhi di **media massa di masyarakat** dalam menyampaikan isi pesan dan informasi kepada masyarakat menjadikan televisi dengan kekuatan sifat audio visualnya dinilai yang paling komunikatif. Beragam bentuk-bentuk komunikasi di dalam media televisi, salah satunya adalah iklan.

Adalah sebagai sarana dan media bagaimana informasi dan pesan dengan dengan menggunakan bentuk komunikasi yang didalamnya dan digunakan untuk mencapai efek dapat dan disampaikan dengan lebih cepat . Karena banyak perusahaan yang menggunakan media audio visual televisi maka iklan mendominasi dalam semua program televisi. Iklan bukan hanya menjadi pemanis dalam setiap acara tetapi menjadi ladang emas bagi perusahaan media massa baik elektronik dan konvensional.

Begitu juga oleh perusahaan perusahaan yang akan memasarkan produknya kepada masyarakat luas, penggunaan iklan menjadi penting sebagai proses penyampaian atau pesan dalam bentuk gambar dan suara sebagai kekuatan pesan lewat iklan. Kekuatan iklan masih menjadi daya tarik untuk mempengaruhi masyarakat khususnya untuk calon pembeli atau konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Beragam banyak contoh dan bentuk iklan audio visual yang dibuat perusahaan . Beragam iklan yang dibuat perusahaan itu bertujuan agar menarik perhatian, contohnya banyak iklan dalam bentuk audio visual dengan pesan dan gambar menarik, lucu seperti yang sering disiarkan oleh media televisi.

Dan ini disadari oleh perusahaan pengiklan bahwa untuk mempengaruhi khalayak untuk tertarik memasarkan produknya ke masyarakat lewat televisi bukanlah sesuatu yang murah. Perusahaan harus menyediakan dan mempunyai budget yang besar karena lewat informasi yang diberikan pada iklan harus juga disampaikan secara terus menerus dan dengan jumlah dana yang besar pula.

Beberapa contoh iklan yang sering masyarakat nikmati hampir di setiap channel televisi di Indonesia di dominasi oleh perusahaan besar dengan berbagai macam produk antara lain minuman bersoda (Sprite, Fanta, Coca Cola, Big Cola), produk rokok (Gudang Garam, Marlboro, Sampoerna dll), produk sabun (Lux, Biore, Lifebuoy, Nivea), produk AC (Sharp, Panasonic, LG, Mitsubishi).

Perusahaan minuman bersoda Sprite sering menggunakan media iklan dalam memasarkan merk minuman bersoda aroma lemon yang diproduksi **The Coca Cola Company** di televisi nasional dan televisi lokal. Minuman ini di produksi pada tahun 2016 minuman sprite sempat mengeluarkan beberapa iklan di televisi. beraroma lemon ini melalui iklannya di tayangkan secara resmi pada tahun 1961 di Amerika Serikat. Sprite Yaitu dengan membuat produk iklan sebagai sarana promosi dan publikasi . yang diluncurkan di Amerika Serikat di tahun 1961 ini secara resmi publikasikan ke masyarakat.

Sebagai sarana publikasinya satu diantaranya adalah promosi untuk memperoleh dan menarik minat beli konsumennya dengan menggunakan iklan di media televisi. Dan pada tahun 2016 kembali perusahaan Sprite mengeluarkan beberapa jenis iklan pada produk minuman beraroma lemon ini. Diantaranya iklan yang di tayangkan di media televisi antara lain versi yang berjudul Mitos vs Kenyataan , Kenyataan yang menyegarkan, n Kenyataan Gak Seseorang Film Horror, Kenyataan Gak Kayak Drama Korea. Penelitian iklan televisi yang dilakukan Andrianto (2018) di www.journal.uniga.ac.id25 sebagai sarana yang bertujuan untuk menjangkau sasaran dan market yang lebih luas di masyarakat.

Seperti yang dilakukan oleh Biagi (2006) sebagai perbandingan , menjelaskan bahwa pola konsumsi media televisi masih tinggi pada masyarakat dunia ketiga. Pada iklan sprite Kenyataan yang menyegarkan pada isi cerita, gambar, pesan secara keseluruhan video Kenyataan Dalam versi tidak menggunakan objek manusia sehingga tidak ada muka atau wajah seseorang.

Yang ditampilkan adalah gambar aquarium yang berisi hiasan berbentuk binatang buaya dan ikan hiu dengan property barang barang lain yaitu sebuah gelas yang sedang dituang dan diisi cairan dan menimbulkan gelembung yang berisi cairan sprite itu sendiri. Content iklan ini terdapat perbedaan diantara versi iklan sprite sebelumnya.

Di tahun 2017 produksi minuman Sprite menduduki Top Brand Indonesia dengan 27,2 % sebagai produk minuman dalam kategori bersoda.

Setahun sebelumnya posisi tiga besar tepatnya tahun Sprite menduduki posisi tiga besar Top Brand Indonesia dengan kategori yang sama dengan jumlah prosentase sebesar 20,3%. Posisi pertama diraih Coca Cola (32,4 %) dan posisi ketiga Fanta (31,9%). Pada pesan dalam iklannya, yang menjadi titik poin pesan yang disampaikan memberi arti tentang kesegaran sebagai pelepas dahaga sekaligus menjadi judul inti dalam iklan ini. Pendefinisian yang dimaksud menegaskan bahwa sprite sebagai minuman harus menyegarkan dan sprite bukan hanya menjadi atribusi sebagai minuman biasa.

Sehingga berdasarkan latar belakan tersebut maka penulis tertari untuk meneliti jenis iklan minuman bersoda sprite dalam **versi Kenyataan Yang Menyegarkan** dengan menggunakan teori Semiotika atau pama knaan Adapun latar belakang untuk memilih produk Sprite karena banyak versi iklan produk minuman bersoda ini . Yaitu **iklan produk Sprite versi Kenyataan Yang menyegarkan** dikarenakan lebih banyak konten pesan nya dalam gambar **dalam tayangan iklan yang bisa diteliti maknanya sesuai dengan teori** terkait. Sehingga penulis menjadikan iklan produk sprite dijadikan judul penelitian ini.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang penelitian ini menggunakan semiotika sebagai alat bantu dalam menganalisis konten dari iklan sprite. dari fenomena tersebut maka rumusan permasalahan dalam penelitian adalah Bagaimana iklan Sprite dimaknai . Rujukan teoretis penelitian ini menggunakan teori semiotika sebagai alat untuk menganalisis konten pesan dan gambar dari iklan sprite,.

Daniel Chandler mengungkapkan: The yang semiotika adalah ilmu tent (Vera, 2014:2). Menurut Paul Colbey kata dasar semiotika diambil dari kata dasar Seme (2014). Charles Sanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2014).

Teori Charles Sanders Pierce dalam semiotik terkenal dengan nama Triangle Meaning atau Segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana; tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitasnya. Tanda menunjuk pada seseorang yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No. 2; Tahun 2018 Halaman 23-32 www.journal.uniga.ac.id 26 dari tanda pertama, tanda itu

menunjukkan sesuatu yakni object nya. Gambar 1. Triangle Meaning Charles S.

oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.

Object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda. (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Vera, 2014:21) Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti penggunaan instrumen wawancara mendalam dan pengamatan.

(Birowo, 2014:2). Hasil Penelitian dan Pembahasan Industri Televisi dan Periklanan Adi Badjuri dalam bukunya Jurnalistik Televisi (2010:39) menyatakan bahwa televisi adalah merupakan media pandang sekaligus media pendengar berupa audio-visual, sehingga penonton tidak hanya melihat gambar yang ditayangkan televisi, tetapi juga mendengar ataupun mencerna narasi dari gambar tersebut. Televisi juga disebut sebagai salah satu bentuk media yang berfungsi sebagai alat komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak. (Rema Karyanti S.

2005:3) Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Terdapat tiga jenis dasar iklan televisi: www.journal.uniga.ac.id 27 1. Iklan yang menjual-fokus pada atribut khusus dari suatu produk; tujuannya adalah menstimulasi ketertarikan pada produk dan keinginan untuk membeli. 2.

Iklan citra-fokusnya adalah menciptakan aura atau citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Iklan jenis ini juga menjual ide. Tujuannya adalah membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan. 3. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik-fokusnya untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri; biasanya penjualan bukanlah tujuan akhirnya.

Analisis semiotika adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan pesan yang berupa tanda baik tanda verbal, maupun tanda nonverbal. Tujuan seseorang berkomunikasi adalah supaya pesan yang dikirimkan dapat dimengerti oleh komunikannya, karena komunikasi dikatakan efektif jika terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Seorang peneliti semiotika komunikasi tugas utamanya adalah memaknai pesan-pesan komunikasi yang tersebar dalam bentuk dan jenisnya masing masing, seperti komunikasi dalam iklan, film, musik, berita, acara televisi, dan masih banyak yang lainnya. Sehingga Peneliti melihat isi pesan dalam iklan ini dibuat seinspiratif mungkin dan semenarik mungkin, agar tujuan dan sasaran dari iklan tersebut tersampaikan kepada penonton. Berikut ini peneliti menjelaskan beberapa adegan yang ada didalam iklan tersebut.

Scene pertama dimulai munculnya gambar logo sprite dengan background gelembung gelembung udara yang penuh dan diikuti dengan pesan teks atau tulisan yang disampaikan narasi oleh voice over oleh pengisi suara. Gambar logo sprite yang dimunculkan tepat ditengah gambar pada scene pertama ini untuk menunjukkan brand sprite yang ditampilkan dalam video iklan minuman bersoda itu adalah Sprite.

Buah lemon yang berada di atas logo Ukuran yang digunakan untuk memasukkan logo sprite di dalam iklan ini menggunakan ukuran yang besar, agar logo dari sprite sendiri terlihat lebih jelas ketika seseorang sedang menyaksikan iklan sprite. Gambar 2 gelembung pada background dalam scene pertama, gelembung sendiri adalah sesuatu yang biasanya dihasilkan oleh minuman berkarbonasi.

Minuman berkarbonasi adalah karbon dioksida yang dimasukkan dalam suatu minuman, karbonasi inilah adalah sifat utama dari minuman bersoda. Maka dari itu gambar gelembung yang ada didalam scene pertama ini diartikan sebagai tanda bahwa minuman sprite juga menghasilkan gelembung menyegarkan yang dihasilkan oleh minuman bersoda. [Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No. 2; Tahun 2018 Halaman 23-32 www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id) 28 Gambar 2 scene pertama iklan sprite Scene kedua ada gambaran beberapa es batu yang jatuh, lalu terakhirnya ada 1 es batu yang gambarnya fokus dan juga diikuti dengan teks dari voice over disudut bawah gambar.

Gambar es batu tersebut masih dalam satu scene yang sama dengan gambar sebelumnya, tetapi terdapat beberapa perbedaan yaitu es batu yang ada didalam gambar hanya satu buah, lalu gambarnya pun ternyata fokus, tidak blur lagi seperti gambar sebelumnya. Tujuan dari pemfokusan gambar pada es batu ini untuk lebih memperjelas kepada khalayak yang menyaksikan tentang objek yang sedang ditampilkan dalam scene tersebut.

Gambar 3. scene kedua iklan sprite Scene ketiga adanya miniatur berbentuk buaya dan hiu, dan miniatur buaya juga mengeluarkan gelembung. Miniatur buaya yang sedang

memegang lehernya dapat ditafsirkan seperti seseorang yang telah meminum sprite dan merasakan kesegaran dari sprite. Lalu adanya gelembung yang keluar dari mulut www.journal.uniga.ac.id 29 buaya digambarkan seperti seseorang yang bersendawa setelah meminum minuman karbonasi atau bersoda, indeks minuman bersoda ini adalah produk sprite.

Penggunaan miniatur buaya menjadi ikon atau model dalam iklan ini, menurut peneliti karena buaya adalah hewan yang identik dengan ganas, menyeramkan, dan karnivora, maka dari itu ketika sprite menggunakan miniatur buaya dapat diartikan sprite ingin menunjukkan bahwa walaupun manusia mempunyai sifat yang berbeda beda tapi ketika menikmati sprite mereka akan merasakan hal yang sama yaitu segarnya rasa yang ditimbulkan dari sprite sendiri.

Miniatur hiu yang ada disamping kiri dari miniatur buaya, ditafsirkan seperti seseorang yang sedang memperhatikan temannya atau orang lain yang sedang meminum sprite lalu timbul rasa ingin untuk mencobanya juga ditandakan dengan mulut dari miniatur hiu yang membuka seperti orang yang sedang melongo merasa sangat ingin meminumnya juga.

Mengapa penggunaan miniatur hiu dalam iklan ini juga sama seperti penggunaan miniatur buaya, hiu juga memiliki sifat ganas tapi berbeda dengan buaya, hiu adalah hewan laut bukan amphibi seperti buaya. Penggunaan miniatur buaya dan miniatur hiu dalam iklan ini juga dapat ditafsirkan bahwasannya kedua hewan tersebut memiliki kesamaan yaitu hewan yang hidup didalam air, jadi dapat disimpulkan bahwa hewan air pun yang harusnya tidak mempunyai rasa haus, tetap akan tertarik atau ingin menikmati rasa dari minuman sprite.

Bila dikaitkan dengan manusia berarti walaupun seseorang yang sedang menyaksikan iklan sprite tersebut bukanlah seseorang penikmat minuman bersoda, orang tersebut akan tetap tergiur ketika menyaksikan iklan sprite versi Background dari scene ini adalah akuarium yang merupakan buatan dan tidak seoriginal laut, hal ini menggambarkan bahwa, walaupun konsumen dari sprite membuat minuman soda rasa lemon, tidak akan sempurna sprite, karena bahan buatan sprite berkualitas tinggi yang tidak tertandingi, hal ini juga ditunjang dengan dominannya penggunaan warna hijau dalam scene ini, yang melambangkan kealamian.

Miniatur yang berada disamping kanan miniatur buaya, diidentifikasi adalah miniatur hiasan akuarium berbahan fiber. Bahan fiber adalah bahan yang dihasilkan dari senyawa sintesis, hiasan dalam akuarium berbahan fiber ini tujuannya untuk agar tetap berada di bagian bawah akuarium atau tetap tenggelam.

Hiasan fiber jika dihubungkan dengan sprite yaitu sama sama sesuatu yang pembuatannya berasal dari buatan kimia bukan langsung dari alam, sprite adalah minuman bersoda yang mengalami proses karbonasi. Dan warna coklat pada hiasan fiber dapat diartikan sebagai kenyamanan, dan dapat dipercaya, bila dihubungkan dengan sprite berarti sprite adalah produk yang dapat membuat orang nyaman saat menikmatinya, dan kualitas dari sprite sendiri dapat dipercaya. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No.

2; Tahun 2018 Halaman 23-32 www.journal.uniga.ac.id 30 Gambar 4. scene ketiga iklan sprite Scene Keempat adanya sebuah gelas bertuliskan sprite yang sedang diisi oleh sebuah cairan bening dan mengeluarkan busa atau gelembung. Gelas berlogo sprite yang sedang diisi tersebut adalah gambar langsung yang disajikan pihak sprite dalam iklannya, yang diidentifikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi atau menimbulkan respon psikologis dari khalayak yang menyaksikan, untuk ingin meminum atau membeli sprite saat itu juga.

Sprite menggunakan tampilan gelas yang sedang diisi ini beralasan karena bagi sebagian besar orang melihat sebuah tampilan visual atau tampilan langsung akan lebih mempengaruhi atau menimbulkan rasa ingin, daripada hanya mendengar, atau hanya melihat tampilan produk yang sudah dikemas dalam botol atau kemasan lainnya. Warna putih yang digunakan sebagai background dalam scene ini dapat diartikan melalui arti dari warnanya.

Pada dasarnya warna putih memiliki arti suci atau murni, yang dimaksud suci atau murni jika dihubungkan dengan sprite adalah, sprite adalah minuman bersoda rasa lemon, yang bukan hanya bau atau esensi lemon belaka, tetapi memiliki rasa lemon alami yang benar benar dipadukan secara tepat dengan soda. Gambar 5. Scene keempat iklan sprite www.journal.uniga.ac.id 31 Redefinisi Kesegaran ala Sprite Selama video iklan sprite versi menampilkan teks voice over yang berada dibagian bawah gambar.

Kalimat voice over disetiap scene dalam iklan, bila berpikir jernih. Apa iya dengan mencampur sendiri es batu, rasa lemon, dan gelembung. Bisa seenak dan se-nyegerin segelas Sprite? Boleh aja dicoba... Tapi nyatanya susah. Menurut kamu info ini gak penting? Nyatanya kamu jadi nontonin selama lebih dari 20 detik. Dan sekarang kamu jadi haus dan pengen minum Sprite.

Sprite Nyatanya terkandung didalam voice over iklan ini merujuk bahwasannya, sprite menganggap produknya tidak bisa ditandingi atau memiliki rasa yang benar-benar sama enaknnya dengan produk merk lain. Iklan sprite juga menekankan produk mereka

benar-benar memiliki kesegaran yang nyata, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penggunaan kata diucapkan maupun tulisan didalam gambar.

Jika dilihat dari keseluruhan kata kata voice over yang ada, maka inilah yang menunjang khlayak yang sedang menyaksikan iklan sprite tersebut tertarik untuk membelinya. Karena kata kata yang digunakan secara tersirat menekankan bahwa sprite adalah produk minuman bersoda yang mempunyai kesegaran seperti apa yang dibutuhkan seorang penikmat minuman bersoda. Dalam keseluruhan video iklan sprite / sering digunakan dalam setiap scene adalah hijau dan putih.

Hijau berarti alami, dan putih berarti suci, penggunaan 2 warna ini menurut hasil analisis peneliti bukan hanya kebetulan saja, melainkan karena kedua warna ini memiliki arti yang erat kaitannya dengan asli, alami, ataupun original. Pihak sprite ingin menggambarkan bagaimana keaslian rasa dari sprite, dan juga bertujuan untuk membangun respon psikologis orang yang sedang menonton iklan ini untuk membayangkan bagaimana rasa segar khas yang dihasilkan minuman bersoda utamanya sprite.

Dalam Iklan sprite versi memiliki total durasi yaitu 31 detik, tetapi scene keempat dimulai dari detik 12. Maka dari itu dapat disimpulkan inti dari iklan ini berada pada scene keempat yang totalnya hampir menyita 19 detik, besarnya durasi ini menunjukkan lokus kesegaran yang diulang-ulang diucapkan oleh narrator diasosiasikan sebagai Sprite satu-satunya yang memang menyegarkan dibandingkan minuman lain sejenis.

Kesimpulan Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendefinisian ulang makna kesegaran menguatkan posisi brand Sprite sebagai minuman bukan pada siapa artis yang meminumnya seperti iklan. Sprite memposisikan brandnya sebagai minuman memfokuskan bahwa inti dari aktivitas minum adalah pelegas dahaga dan kesegaran itu sendiri. Daftar Pustaka Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku.

Jurnal Studi Komunikasi, 2(1). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No. 2; Tahun 2018 Halaman 23-32 www.journal.uniga.ac.id 32 Askurifai, Baksin. (2009). Videografi Operasi Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. Bandung: Windya Padjajaran Ayawaila, Gerzon R. (2008). Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi IKJ (FFTV- IKJ). Badjuri, Adi. (2010). Jurnalistik Televisi. Yogyakarta: Graha Ilmu. Biagi, S. (2012).

Media impact: An introduction to mass media. Cengage Learning. Birowo, Antonius. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Yogyakarta: Gintanyali Effendy, Onong Uchjana.

(1993). Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti Jefkins, Frank.
(2004). Public Relation (Edisi 5). Jakarta: Erlangga. Kaelan.(2009). Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika. Yogyakarta: Paradigma Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran (Edisi 13) Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mascelli, Joseph V. (2010). of Cinematography Terjemahan H. Misbach Y.B. Jakarta: Fakultas Film dan Seni IKJ Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy. (2010). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. S, Rema Karyanti. (2005). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Vera, Nawiroh. (2014). Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia Widyatama, Rendra. (2005). Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia. INTERNET SOURCES:

----- 32%
- <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461> 2% -
<http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/483> 7% -
<http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461> <1% -
https://en.wikipedia.org/wiki/Performance-based_budgeting <1% -
<https://gradesfixer.com/free-essay-examples/qualitative-vs-quantitative-research/> <1% -
- <https://fahri09.blogspot.com/2012/12/media-cetak-dan-media-elektronik.html> <1% -
https://www.academia.edu/30072489/ANALISIS_SEMIOTIKA_MAKNA_PESAN_IKLAN_AIR_MINUM_DALAM_KEMASAN_AQUA_VERSI_SUMBER_AIR_SU_DEKAT_DI_MEDIA_TELEVISI <1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2/2011-2-01632-MC%20Bab2001.pdf> <1% -
<https://profil-sejarah.blogspot.com/2016/> 1% -
<https://www.romelteamedia.com/2013/07/pengertian-komunikasi-massa-definisi.html> 1% -
<http://digilib.uinsby.ac.id/732/7/Bab%202.pdf> 1% -
<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-ilmu-komunikasi.html> 1% -
<https://www.pengesehat.com/manfaat-berhenti-minuman-soda.htm> <1% -
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JFB/article/download/506/482> <1% -
<https://www.tokowahab.com/pengempuk-13/bk003-pn013> 1% -
<https://giffariwildanr25.blogspot.com/2017/05/penulisan-2etika-bisnis.html>

1% - <https://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/11/iklansprite2016.html> <1% -
<https://sipadu.isi-ska.ac.id/eis/perpus.php> <1% -
<https://id.scribd.com/doc/101990261/Data-Buku-Induk-Perpustakaan-Stia-Bina-Banua>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/53517/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> INTERNET SOURCES:
----- 10%
- <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461> <1% -
<https://hartina129b.blogspot.com/2013/04/pengertian-multimedia-dan-contohnya.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/z3oo0xmz-strategi-komunikasi-pt-jasa-raharja-banten-dalam-membangun-pemahaman-masyarakat-tentang-jaminan-keselamatan-fisip-untirta-repository.html> <1% -
http://digilib.uin-suka.ac.id/24456/1/13140009_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
<1% -
<https://gradesfixer.com/free-essay-examples/qualitative-vs-quantitative-research/> 5% -
<http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461> <1% -
<http://eprints.umm.ac.id/28931/2/jiptummpg-gdl-lilisnuran-29179-2-babi.pdf> <1% -
https://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/quovadis_televisi_-_prodi_ilmu_komunikasi_uajy <1% -
https://mafiadoc.com/pendidikan-anak-usia-dini-plpg_59cc8dac1723ddaa3b4544a4.html
<1% - <https://ilyas-atsary.blogspot.com/> <1% -
<https://ochelandking.blogspot.com/2010/07/kuliah-manajemen-industri.html> <1% -
<https://chottasbim.blogspot.com/2018/10/pemasaran-global-contoh-kasus.html> <1% -
<https://docplayer.info/29741024-Etika-pariwara-indonesia.html> <1% -
<https://www.komunikasipraktis.com/2015/04/komunikasi-massa-pengertian.html> <1% -
<http://digilib.uinsby.ac.id/732/7/Bab%202.pdf> <1% -
<https://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/11/> <1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17360/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y> <1% - https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman_berkarbonasi <1% -
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JFB/article/download/506/482> <1% -
<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20160928032343AAiXiuZ> <1% -
<https://contohmarketingplan.blogspot.com/2017/01/katakataiklanspritenyatanyanyegerin.html> <1% -
<https://indoborneonatural.blogspot.com/2015/03/karya-budaya-ditetapkan-sebagai-warisan.html> <1% - <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/483> <1% -
<https://sipadu.isi-ska.ac.id/eis/perpus.php> <1% -
<https://es.scribd.com/doc/101990261/Data-Buku-Induk-Perpustakaan-Stia-Bina-Banua>
<1% - <http://repository.bakrie.ac.id/2745/5/04%20Daftar%20Pustaka.pdf.pdf>

INTERNET SOURCES:

<1% -

<http://jurnal.stikesmuhla.ac.id/wp-content/uploads/2018/04/Plagiarism-Report-surya.html>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/45485579/PCX-Report-Ei-Thu-Khaing-48doc/>

<1% -

<https://uniga.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/Panduan-Pengelolaan-Online-Journal-Universitas-Garut.pdf>

9% - <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461>

<1% -

<https://gradesfixer.com/free-essay-examples/qualitative-vs-quantitative-research/>

<1% -

https://mafiadoc.com/pendidikan-anak-usia-dini-plpg_59cc8dac1723ddaa3b4544a4.html

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/12226/1/SKRIPSI%20IGOY.pdf>

<1% -

<https://listyancampus.blogspot.com/2015/05/masyarakat-dan-media-analisis-dampak.html>

<1% - <https://ochelandking.blogspot.com/2010/07/kuliah-manajemen-industri.html>

<1% - <https://chottasbim.blogspot.com/2018/10/pemasaaran-global-contoh-kasus.html>

<1% - <https://docplayer.info/29741024-Etika-pariwara-indonesia.html>

5% - <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/483/461>

<1% - <https://www.komunikasipraktis.com/2015/04/komunikasi-massa-pengertian.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/732/7/Bab%202.pdf>

<1% - <https://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/11/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17360/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% - https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman_berkarbonasi

<1% - <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JFB/article/download/506/482>

<1% - <https://www.tokowahab.com/jual-keju-edam-62/kj059-ke062>

<1% - <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20160928032343AAiXiuZ>

<1% -

<https://contohmarketingplan.blogspot.com/2017/01/katakataiklanspritenyatanyanyegerin.html>

<1% -

<https://indoborneonatural.blogspot.com/2015/03/karya-budaya-ditetapkan-sebagai-warisan.html>

<1% - <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/483>

<1% - <https://sipadu.isi-ska.ac.id/eis/perpus.php>

<1% -

<https://es.scribd.com/doc/101990261/Data-Buku-Induk-Perpustakaan-Stia-Bina-Banua>
<1% - <http://repository.bakrie.ac.id/2745/5/04%20Daftar%20Pustaka.pdf.pdf>