



MENDEFINISIKAN ULANG VISUALISASI KESEGERAN DALAM IKLAN MINUMAN RINGAN: SEMIOTIKA SPRITE “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN”

Muhammad Maulana Isthiqlal Rachim¹, Yenny², Daniel Susilo³

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: maulana@unitomo.ac.id¹, yenny@unitomo.ac.id², daniel.susilo@unitomo.ac.id³

Abstrak

Iklan televisi merupakan salah satu media penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi di dalamnya dan biasanya digunakan untuk mencapai beragam efek. Proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan iklan ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produknya kepada khalayak luas. Salah satu perusahaan yang menggunakan media iklan dalam menyampaikan informasi adalah PT. Coca Cola Company, dengan tujuan untuk memasarkan produknya yaitu minuman bersoda merk *Sprite*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan lambang semiotika di dalam video iklan *sprite* versi “kenyataan yang menyegarkan” yang tayang di televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dan pengumpulan datanya melalui observasi atau disebut dengan pengamatan lebih dalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *triangle meaning* milik Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan *sprite* versi “kenyataan yang menyegarkan” didominasi oleh warna hijau dan putih yang artinya alami dan suci, lalu *scene* ketiga yang menampilkan miniatur buaya dan hiu yang diartikan sebagai hewan yang hidup di dalam air saja ingin meminum *sprite* apalagi manusia, dan yang menjadi inti didalam iklan adalah pada *scene* keempat yang menyita 19 detik dari 31 detik total durasi iklan. *Scene* keempat ini berisi tentang gelas yang sedang diisi dengan *sprite* dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *zoom in*, yang dapat diartikan *scene* ini sebagai daya tarik utama dalam iklan untuk membuat khalayak yang sedang menyaksikannya ingin meminum *sprite*.

Kata Kunci: *Semiotika, Iklan, Sprite*

Abstract

Television advertisement is one of the media conveying information or messages which contain different forms of communication in order to achieve various effects. The process of delivering information and messages by means of advertisement is used by companies in order to sell and promote their products to communities. One of the so many companies using the media of advertisement to promote information of their products is The Coca Cola Company. Their advertisement is intended to introduce one of their products, namely 'Sprite'. The way they advertise this product will be the subject of this research. The research focuses on how to make the semiotical symbol of the video advertisement of 'Sprite' meaningful as shown as in the version of 'kenyataan yang menyegarkan' which is then broadcasted on television. It is carried 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 Peirce. In the end, the result of the research provides information that the advertisement of 'Sprite' under the version of 'kenyataan yang menyegarkan' is dominated by green and white colours in order to show about natural and holyness. Then, the third scene which shows the miniatures of crocodile and shark is intended

to show the condition that even animals living in the water still want to drink 'Sprite'; 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 fulfilled with 'Sprite', an the picture is taken by zoom-in technique. This scene is actually intended as the main aspect of attraction to make people seeing the ads attracted to drink 'Sprite'.

Keywords: *Semiotic, Advertisement, Sprite*

Pendahuluan

Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang bersifat audio visual. Tayangan pada televisi juga dianggap dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya, sedangkan jangkauan televisi juga dinilai tidak terbatas seperti media massa lainnya. Dengan sifat audio visualnya tadi televisi menjadi sebagai salah satu media massa yang dinilai sangat komunikatif dalam menyampaikan berbagai pesan atau informasi di dalamnya.

Dari sekian banyaknya bentuk komunikasi di dalam media televisi, iklan adalah salah satunya. Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi di dalamnya dan biasanya digunakan untuk mencapai beragam efek. Iklan hadir di seluruh media komunikasi yang digunakan manusia sehari-hari seperti radio, televisi, dan media cetak. Karena iklan sering menggunakan komunikasi audio visual maka iklan pun sudah bukan lagi menjadi pemanis dalam siaran televisi.

Proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan iklan ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produknya kepada khalayak luas. Iklan bekerja sebagai daya tarik untuk calon pembeli atau konsumen tetap produk perusahaan tersebut. Ada beragam bentuk

iklan yang dibuat oleh perusahaan agar menarik perhatian dari khalayak, contohnya iklan dengan menggunakan audio visual seperti halnya yang sering disiarkan oleh media televisi. Perusahaan menggunakan iklan pada media massa televisi ini bisa dibilang adalah perusahaan yang mempunyai *budget* lebih untuk memasarkan produknya, karena menampilkan iklan di dalam media televisi bukan suatu hal yang murah. Beberapa perusahaan besar di Indonesia sering menggunakan media iklan ini, dan hampir ada di setiap *channel* televisi Indonesia. Seperti iklan produk rokok (*Sampoerna, Gudang Garam, Marlboro*, dll), iklan sabun (*Biore, Lifebuoy, Nivea*), dan juga iklan minuman bersoda (*Sprite, Coca Cola, Fanta*).

Sprite adalah salah satu merk minuman bersoda aroma lemon ternama yang diproduksi oleh *The Coca Cola Company*. Minuman ini diresmikan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1961. Sarana promosi yang digunakan *Sprite* dalam menarik minat beli para konsumennya salah satunya adalah iklan di media televisi. Di tahun 2016 *Sprite* sempat mengeluarkan beberapa iklan di televisi. Diantaranya ada versi dengan judul *Kenyataan Yang Menyegarkan, Mitos Vs Kenyataan, Kenyataan Gak Kayak Drama Korea, Kenyataan Gak Seserem Film Horror*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2018), iklan televisi dibuat

sebagai medium untuk menjangkau market yang lebih luas. Sebagai perbandingan, Biagi (2006) menjelaskan bahwa pada masyarakat dunia ketiga, pola konsumsi media masih didominasi oleh media televisi.

Pada iklan *sprite* versi “*Kenyataan Yang Menyegarkan*” bila dilihat dari isi keseluruhan videonya juga terdapat perbedaan dengan versi judul iklan *Sprite* yang lain, didalam iklan versi “*Kenyataan Yang Menyegarkan*” terdapat perbedaan yaitu tidak ditampilkannya muka atau wajah seseorang, sedangkan hanya ditampilkan sebuah hiasan *aquarium* berbentuk buaya, hiu, dan barang barang seperti gelas yang sedang diisi dengan cairan bergelembung yang diperkirakan cairan itu adalah *sprite* sendiri.

Di tahun 2016 *Sprite* menduduki posisi ke tiga *Top Brand* Indonesia kategori minuman bersoda dengan persentase sebesar 20.3%. Diposisi pertama dan kedua diduduki oleh *Coca Cola* (32.4%) *Fanta* (31.9%). Tetapi di tahun 2017 *Sprite* mengalami kenaikan persentase menjadi 27.2% *Top Brand* Indonesia kategori minuman bersoda.

Pada konten iklannya, definisi kesegaran sebagai pelepas dahaga menjadi titik poin pesan yang disampaikan, dan menjadi judul inti dalam iklan ini. Penggunaan kesegaran bukan hanya menjadi atribusi *Sprite* sebagai minuman, namun mendefinisikan ulang mengenai minuman harus menyegarkan.

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis tertarik untuk meneliti jenis iklan televisi produk minuman bersoda yaitu *Sprite* versi *Kenyataan Yang Menyegarkan* pada segi pemaknaan atau semiotika. Adapun penulis memilih iklan produk *Sprite* versi *Kenyataan Yang Menyegarkan* ini dikarenakan lebih banyaknya konten

didalam tayangan iklan yang bisa diteliti maknanya sesuai dengan teori terkait. Penulis memilih judul untuk penelitian ini adalah “Analisis Semiotika Iklan Televisi *Sprite* Versi “*Kenyataan Yang Menyegarkan*”.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemaknaan iklan *Sprite* versi “*Kenyataan Yang Menyegarkan*” di media televisi.

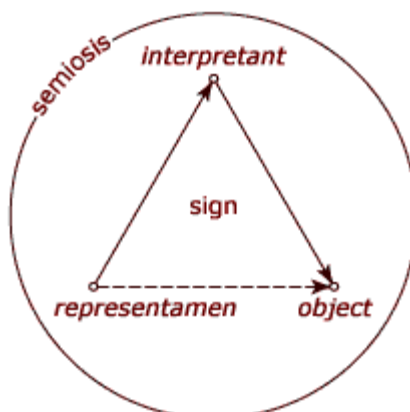
Kerangka teoretis

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai alat bantu dalam menganalisis konten dari iklan *sprite*. Daniel Chandler mengungkapkan: “*The shortest is that it is the study of signs*” yang artinya yaitu “Definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda tanda” (Vera, 2014:2). Menurut Paul Colbey kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *Seme* (Yunani) yang berarti “Penafsir Tanda” (Rusmana, 2005, dalam Vera, 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*

dari tanda pertama, tanda itu menunjukkan sesuatu yakni *object* nya.



Gambar 1. Triangle Meaning Charles S. Peirce
Sumber : Semiotika dalam Riset Komunikasi oleh Nawiroh Vera 2014:22

1. *Sign*; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. *Sign* juga diistilahkan sebagai *Representamen*.
2. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
3. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili 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:

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 pesan melalui iklan Sprite versi “kenyataan yang menyegarkan” 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 adanya logo *sprite* sendiri dengan background yang penuh dengan gelembung dan diikuti dengan teks atau tulisan dari suara *voice over*.

Logo *sprite* yang diletakkan ditengah gambar scene pertama ini bertujuan untuk menunjukkan *brand* yang ditampilkan dalam video iklan tersebut adalah iklan *sprite*. Gambar buah lemon yang ada diatas logo *sprite* hanya untuk menjelaskan bahwa produk minuman bermerk *sprite* adalah minuman bersoda rasa alami buah lemon. 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.



Gambar 2 *scene* pertama iklan *sprite* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”

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 tersebut.

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*



Gambar 3. *scene* kedua iklan *sprite* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”

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

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 amfibi 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 “kenyataan yang menyegarkan”

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 sesempurna *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.



Gambar 4. *scene* ketiga iklan *sprite* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”

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* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”

Redefinisi Kesegaran ala Sprite

Selama video iklan *sprite* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” juga menampilkan teks *voice over* yang berada dibagian bawah gambar. Kalimat *voice over* disetiap *scene* dalam iklan, bila digabungkan menjadi “Hey Guys! Ayo 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 Nyegerin.” Seluruh kalimat yang terkandung didalam *voice over* iklan ini merujuk bahwasannya, *sprite* menganggap produknya tidak bisa ditandingi atau memiliki rasa yang benar-benar sama enakya dengan produk merk lain. Iklan *sprite* juga menekankan produk mereka benar-benar memiliki kesegaran yang nyata, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penggunaan kata “nyata” yang ada didalam iklan baik diucapkan maupun tulisan didalam gambar. Jika dilihat dari keseluruhan kata kata *voice over* yang ada, maka inilah yang menunjang khalayak 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* versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”, warna yang mendominasi / 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 “Kenyataan Yang Menyegarkan” 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 locus 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 pelepas 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).

- 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). *The Five C's 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.