

## ANALISIS PESAN VISUAL DALAM IKLAN SPRITE “NYATANYA PAS” PADA MEDIA TELEVISI

Agung Riyadi<sup>1)</sup>, Elverda Gelasia<sup>2)</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

*agungriyadi567@gmail.com*

### Abstrak

Iklan merupakan bentuk informasi yang penting dalam mempromosikan sebuah produk kepada khalayak sasaran. Karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat membuat iklan yang menarik dan diaplikasikan ke dalam media yang relevan saat ini. *Sprite* merupakan sebuah produk minuman soda yang berasal dari PT. Coca Cola Company yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan produknya. Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan *sprite* versi “Nyatanya Pas”. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Adapun data bersumber pada buku maupun jurnal yang berkaitan dengan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *sprite* memiliki faktor *brand* identitas yang cukup kuat dan tampilan visual yang sangat menarik perhatian.

**Kata Kunci:** Iklan, Sprite, Promosi

### Abstract

*Advertising is an information that is important in promoting a product to target audiences. Therefore, every company is required to be able to create attractive advertisements and apply them to the relevant media today. Sprite is a soda drink product from PT. Coca Cola Company which uses television to promote its products. The purpose of this article is to find out the message conveyed in the sprite ad in the 2019 ad. The method used in writing this article is qualitative using a visual communication design approach. The data comes from books and journals related to advertisements. The results showed that sprite ads had a strong enough brand identity factor and a very attractive visual appearance.*

**Keywords:** Advertisement, Sprite, Promotion

*Correspondence author:* Agung Riyadi, *agungriyadi567@gmail.com*, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan pesat, termasuk teknologi dalam bidang periklanan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan iklan-iklan yang menarik sehingga produknya dapat ikut bersaing dan mengikuti perkembangan zaman. Banyak produk yang sukses di pasaran karena kekuatan iklannya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini iklan menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi produsen. Karena itu iklan merupakan faktor yang penting dilakukan produsen dalam mempromosikan suatu produk pada khalayak sasaran. Dengan iklan dapat membantu memperkenalkan dan menyampaikan informasi terkait produk yang akan dijual kepada konsumen. Iklan yang menarik akan lebih mudah diingat di benak konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi nilai jual penjualan. Kriteria iklan yang menarik selain pada narasinya juga pada tampilan audio visualnya. Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Iklan juga dikenal sebagai sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis maupun dinamis agar masyarakat terpancing dan tertarik, Pujiyanto (dalam Azizurrahman, 2017).

Seiring perkembangan zaman, media komunikasi iklan pun kini makin canggih dan beragam. Banyak media yang tidak bertahan lama digunakan untuk iklan, namun ada juga yang sampai saat ini masih bertahan. Salah satu media yang lama bertahan yaitu media televisi. Hingga saat ini media televisi masih menjadi favorit masyarakat dan masih menjadi media yang ampuh dalam mempromosikan produk kepada khalayak sasaran. Tidak sedikit produsen yang berhasil meningkatkan nilai jualnya melalui iklan televisi. Salah satu produsen yang hingga saat ini masih memanfaatkan media televisi dalam beriklan yaitu *sprite*, merupakan produk minuman soda dari *brand* PT. Coca Cola Company.

“*Sprite* versi Nyatanya Pas” adalah salah satu tema iklan produk *sprite* yang mulai tayang pada tahun 2019. Tampilan visual dan pesan yang disampaikan dalam Iklan *Sprite* ini sangat sederhana namun menarik perhatian. Keselarasan antara audio dan visual dalam iklan juga menjadikan iklan tersebut terlihat harmonis. Karena itu penting untuk mengetahui isi pesan yang hendak disampaikan dalam PT. Coca Cola Company pada iklan produk *sprite* tersebut, terutama pada pesan visual yang ditampilkan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisis pesan dalam iklan *sprite* tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek pada *setting* alamiahnya, di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Sugiyono, 2005).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur baik dari buku maupun jurnal. Teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan objek dalam penelitian ini diambil dari sumber internet dan media sosial. Setelah pengumpulan data, kemudian objek penelitian dianalisis, terutama pada elemen desain yang membentuk iklan *sprite* yang bertemakan “*Sprite* versi Nyatanya Pas”. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder yaitu data yang berasal dari jurnal, catatan, maupun artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini merupakan paparan anatomi dari iklan “*Sprite* versi Nyatanya pas” untuk mengetahui elemen-elemen dalam iklan *sprite* tersebut.

1. Anatomi Iklan
  - a. Visual

Scane pertama terdapat logo *sprite* di tengah-tengah dengan *background* yang dipenuhi gelembung soda dan diikuti dengan adanya teks atau tulisan beserta suara. Logo *sprite* yang diletakan ditengah-tengah gambar bertujuan untuk menunjukkan identitas dari *brand* *sprite*. Gambar lemon yang diletakan diatas logo *sprite* dapat menunjukkan bahwa produk *sprite* ini adalah minuman bersoda rasa alami yang terdapat dari buah lemon. Ukuran pada logo *sprite* juga tampak besar, hal ini menunjukkan agar logo dari *sprite* sendiri terlihat jelas ketika seseorang atau konsumen yang sedang menyaksikan video iklan *sprite*. Gelembung pada *background* iklan *sprite* pada *scane* pertama menunjukkan bahwa minuman *sprite* adalah minuman berkarbonasi. Berkarbonasi pada minuman *sprite* adalah karbondioksida yang dimasukkan ke dalam suatu minuman sehingga bisa disebut minuman berkarbonasi, dari karbonasi inilah ciri khas suatu minuman bersoda. Gambar gelembung yang dihasilkan oleh minuman bersoda pada produk iklan *sprite* dapat diartikan bahwa minuman *sprite* bisa menghasilkan gelembung menyegarkan yang dihasilkan oleh soda dengan rasa alami dari buah lemon.



Gambar 1 scane pertama iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

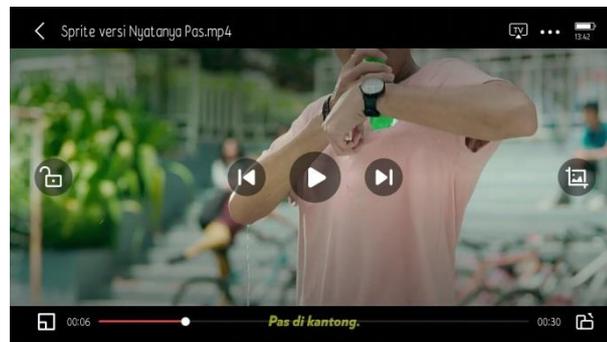
Scane kedua terdapat tampilan kemasan produk *sprite* di dalam air yang berisikan es batu yang digenggam oleh tangan. Produk minuman *sprite* yang terdapat di dalam air es menunjukkan bahwa minuman ini lebih nikmat diminum ketika dalam keadaan dingin. Gambar es batu menunjukkan untuk memperjelas kepada khalayak yang menyaksikan iklan ini bahwa air dalam keadaan dingin. Tangan yang menggenggam produk *sprite* juga menunjukkan bahwa kemasan ini pas digenggam di tangan. Gambar logo *sprite* pada kemasan sengaja ditampilkan di tengah-tengah agar terlihat jelas, hal ini menunjukkan identitas merek atau *brand identity* dari produk *sprite* supaya tetap terlihat oleh khalayak. Karena identitas merek dapat menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut (Tingkir, 2014).

Identitas merek yang baik yaitu terdapat kesesuaian antara bentuk penampilan dengan substansinya. Identitas dari sebuah merek harus betul-betul terlihat menarik supaya mampu menarik perhatian terhadap khalayak atau konsumen. Seperti iklan pada produk *sprite* dengan menampilkan botol minuman yang berada di dalam air es sehingga menciptakan kesadaran konsumen bahwa produk *sprite* adalah minuman yang nikmat diminum saat keadaan dingin.



Gambar 2. scane kedua iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

Scane ketiga terdapat sebuah visual yang menampilkan seseorang sedang memasukan botol produk *sprite* kedalam kantong bajunya. Ukuran botol *sprite* yang pas menjadikan minuman ini bisa dibawa kemana-mana dan ukurannya pas masuk di kantong, jadi tidak menyulitkan saat membawanya. Ukuran pas ini menjadikan pilihan bagi konsumen yang mau praktis di saat membawanya.



Gambar 3. scane ketiga iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

Scane keempat adanya seseorang yang memasukan botol minuman *sprite* kedalam dompet. Iklan yang ditampilkan pada scane keempat ini mengandung sebuah iklan bermakna ganda. Bermakna ganda yang dimaksud adalah pesan iklan yang mengandung banyak arti. Hal ini membuat khalayak atau penonton yang melihat jadi berfikir ulang untuk menangkap pesan yang dimaksud dalam iklan. Menurut Patada (dalam Oktavianti, 2019), menyatakan bahwa gagasan yang akan disampaikan oleh orang lain melalui media massa terkadang membuat pendengar atau pembaca sulit untuk memahami apa yang diujarkan maupun dibaca. Seperti pada iklan produk *sprite* pada gambar 4, disaat *voice over* memberikan pemahaman suara tentang “pas di dompet” namun visual pada video memberikan penjelasan dengan memasukan botol minuman *sprite* kedalam dompet. Jika dibayangkan apakah bisa botol dimasukan kedalam dompet lalu dibawa kemanapun. Namun pada kenyataanya yang dimaksud pas di dompet adalah harga dari produk minuman *sprite* ini pas di dompet masyarakat dan harganya terjangkau untuk dibeli. Hal ini menjadi persepsi pemikiran khalayak yang menonton berbeda beda, namun disinilah kreativitas dari sebuah iklan untuk dapat menarik peminat konsumen sehingga pemasaran produk *sprite* ini semakin dikenal oleh kalangan masyarakat.



Gambar 4. scane keempat iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

Scane kelima terdapat seorang model yang sedang disiram dengan air. Visual adanya air yang disiramkan ke arah model iklan merepresentasikan kesegaran yang didapatkan di saat meminum minuman *sprite*.



Gambar 5. scane kelima iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

Scane keenam pada akhir video terdapat produk *sprite* yang digenggam di tangan dan juga menampilkan beberapa produk *sprite* varian rasa terbaru. Hampir di seluruh iklan video pada akhir tayangan selalu menampilkan produknya guna kembali menawarkan dan memasarkan produk yang dijual. Dan di scane keenam ini dijelaskan dari maksud slogan nyatanya pas yaitu terdapat visual teks bertuliskan “BARU! Kemasan PAS!”.



Gambar 6. scane keenam iklan *sprite* versi “Nyatanya pas”

b. Audio

Pada iklan video produk *sprite*, selain terdapat visual yang ditayangkan terdapat juga audio atau *voice over* pengisi suara dari iklan *sprite*. *Voice over* adalah teknik

produksi di mana suara (bukan bagian dari sebuah narasi) digunakan di radio, televisi, pembuatan film atau lainnya. Voiceover dapat dilakukan oleh seseorang yang profesional atau oleh orang awam (www.indovoiceover.com, 2019). Pengisi suara tersebut dari kalangan selebriti atau artis. Pada iklan *sprite* menggunakan tokoh artis yang dikenal bernama “Cak Lontong”. Menggunakan selebriti pada iklan mampu menaikkan penjualan dan mempromosikan produk. Pada dasarnya tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk memperkenalkan produk seluas-luasnya sehingga produk yang dipasarkan mampu dikenal oleh masyarakat (Rachim, dkk, 2019). Penggunaan selebriti diyakini mampu memenuhi tujuan iklan tersebut (Ishak, 2008), karena menggunakan selebriti lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan menggunakan orang biasa.

Kalimat voice over disetiap scene iklan video *sprite* versi “Nyatanya pas” bila digabungkan menjadi “Hey guys! Ayo berpikir jernih. Nyatanya SPRITE KEMASAN PAS!. Pas di kantong. Tapi ya gak pas juga. Pas di dompet, tapi ya gak usah dimasukin!. Nyatanya emang pas porsinya sekali minum. Tapi ya gak usah lebay. Sprite nyatanya pas gak lebay”. Penggunaan gaya bahasa akan menimbulkan keunikan dan kekhasan sehingga tidak terjadi kemonotonan dalam berbahasa (Alfiyani, 2019). Seluruh kalimat pada *voice over* iklan ini menunjukkan bahwa, *sprite* menganggap produk yang dibuatnya tidak tertandingi oleh produk pesaing sejenisnya atau memiliki rasa dan sensasi yang berbeda dibandingkan dengan produk yang lainnya. Iklan *sprite* juga menekankan produk mereka memiliki kelebihan yang nyata, hal ini ditunjukkan dengan seringnya penggunaan kalimat “Pas” pada iklan baik itu diperlihatkan secara lisan maupun tulisan. Jika dilihat dari keseluruhan pada *voice over*, iklan *seprit* ini menunjukkan kepada khalayak bahwa produk minuman bersoda yang dapat diminum secara langsung dengan cukup sekali minum dan praktis untuk diletakan di kantong hanya produk *sprite* saja. Sehingga dengan cara iklan yang tersirat ini mampu membuat pecinta soda merasa tertarik dan akan membeli minuman bersoda yang dapat diminum langsung dan menyegarkan.

## SIMPULAN

Iklan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Para produsen berlomba-lomba menciptakan iklan semenarik mungkin dan dapat menyampaikan informasi produk secara jelas. Tampilan visual pada iklan *sprite* dengan versi “*sprite* nyatanya pas” merepresentasikan kesegaran. Dalam iklan tersebut *sprite* meluncurkan kemasan baru yang lebih kecil dan mudah digenggam. Selain pesan yang disampaikan dalam iklan *sprite* yaitu kesegaran, dalam iklan tersebut *sprite* juga menyelipkan hal-hal yang sifatnya lucu, agar iklan yang disampaikan tidak monoton. Hal-hal yang lucu itu ditunjukkan dengan gaya bahasa Cah Lontong. Adapun maksud dari pesan yang hendak disampaikan pada iklan *sprite*, yaitu bahwa hidup harus semangat dan jangan terlalu serius “*lebay*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *sprite* memiliki faktor *brand* identitas yang cukup kuat dan tampilan visual yang sangat menarik perhatian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, W. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 4(4).
- Azizurahman, M. A. M., & Purnama, H. (2017). Representasi narsisme dalam iklan *sprite* (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Youtube *sprite* versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti-# ootd). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).

- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Oktavianti, M. (2019). *Ambiguitas pada slogan iklan keluarga berencana, good day, tea jus, sariwangi, floridina, tolak angin, bukalapak, dan one push vape*.
- Rachim, M. M. I., Yenny, Y., & Susilo, D. (2019). Mendefinisikan ulang visualisasi kesegaran dalam iklan minuman ringan: semiotika sprite “kenyataan yang menyegarkan”. *Jurnal komunikasi universitas garut: hasil pemikiran dan penelitian*, 4(2), 23-32
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- www.indovoiceover.com (2019, 27 Agustus). Apa yang dimaksud dengan voice over. Diakses dari <http://indovoiceover.com/apa-yang-dimaksud-dengan-voice-over/>