



Terbit online pada laman jurnal: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia>

Jurnal Mahardika Adiwidia

Makna Pesan Komunikasi Iklan Minuman “Sprite” dengan Pendekatan Roland Barthes

Pramudita Munandar^{1*}

¹Universitas Sahid

^{*)}prammunandar@gmail.com

Diterima: 25 Agustus 2021 | Direvisi: 15 September 2021 | Disetujui: 18 Oktober 2021

ABSTRACT

One way to introduce a product to the wider community is through advertising. Advertising is needed to continuously inform product features and benefits, create preferences, and remind and place product brands in consumers' minds. Many symbols and signs are used to convey messages in an advertising likewise, in the Sprite advertisement "Nyatanya Nyegerin" which does not use the person model, many symbols and signs are used to convey messages. Therefore, the researcher is interested in exploring the meaning of the message contained in the Sprite advertisement "Nyatanya Nyegerin". The framework of thinking in this study is to interpret meaning using Roland Barthes semiotic scheme where two stages of meaning are used, namely denotation and connotation to identify the meaning of messages from various scenes in the Sprite advertisement "Nyatanya Nyegerin". The primary data of this research is the Sprite TV advertisement video "Nyatanya Nyegerin" and the secondary data is the result of interviews with representatives from PT Coca Cola Amatil Indonesia. The main finding of this research is that the meaning of the message contained in the Sprite advertisement "Nyatanya Nyegerin" is: Sprite in reality, and not nonsense, is a drink that brings various goodness, is refreshing, purely healthy and is the drink of choice for young people. The meaning of this message is reflected either explicitly or implicitly from the symbols and signs identified in the Sprite advertisement "Nyatanya Nyegerin". These symbols and signs, which are almost all non-human (not people/models), are very effective in building the construction of reality that the Sprite advertisement communicates.

Keywords: Marketing Communication, Message Meaning, Semiotic Studies

PENDAHULUAN

Suatu produk dapat mengungguli pesaingnya dengan meningkatkan penjualan dan meraih konsumen melalui komunikasi pemasaran. Iklan adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Iklan secara berkesinambungan menginformasikan fitur-fitur dan manfaat produk, menciptakan preferensi, mengingatkan, dan menempatkan merek produk dalam benak konsumen. Selain itu, iklan di media massa berperan penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum, serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Dalam mengemban peran sebagai penyampai informasi, iklan mampu membentuk opini publik dan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan dan tindakan konsumen.

Industry minuman dalam kemasan (MDK) diramaikan beberapa merek yang gencar beriklan dan menjadi *market leader* di kategori masing-masing. Sebagai contoh air mineral adalah Aqua dan Le Minerale. Sementara untuk kategori teh adalah Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Adapun minuman Sprite termasuk *market leader* untuk kategori minuman berkarbonasi selain Coca Cola dan Fanta.

Sprite adalah minuman ringan berkarbonasi produksi The Coca Cola Company. Di Indonesia, Sprite diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dan dipasarkan oleh PT Coca Cola Distribution Indonesia. Sebagai salah satu minuman ringan berkarbonasi ternama di Indonesia, Sprite beriklan dengan menampilkan produk menyegarkan, orang minum Sprite, manfaat Sprite, bahan dasar (lemon + lime), dan klaim-klaim rasa yang menyegarkan melalui kampanye iklan "Nyatanya Nyegerin". Berbagai iklan televisi dengan tema "Nyatanya Nyegerin" memiliki pesan utama "*Stay truth, stay clear and great tasting*" atau selalu benar, tetap bening dan rasanya enak. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui "Nyatanya Nyegerin" adalah Sprite itu apa adanya, sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, berwarna bening dengan rasa enak menyegarkan. Adapun target khalayak sasaran iklan Sprite adalah kelompok usia muda antara 13 - 24 tahun. Kalangan anak muda tersebut dipilih menjadi khalayak sasaran Sprite dengan beberapa alasan, antara lain: 1) Merupakan kelompok umur dengan populasi terbesar dalam piramida penduduk; 2) Mempunyai kebutuhan menikmati minuman dalam rutinitas kesehariannya, dan 3) Tidak memiliki pantangan kesehatan terhadap minuman yang mengandung soda dan gula. Pemaknaan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" dapat didekonstruksi menggunakan kajian Semiotika Roland Barthes yaitu dengan proses denotasi dan konotasi dari adegan dalam iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap makna pesan komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan "Nyatanya Nyegerin". Analisis akan mengungkap makna pesan komunikasi serta mengulas keterkaitannya dengan pesan komunikasi utama yang berupaya mempengaruhi dan merangkul khalayak sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Perspektif teoritis penelitian ini menggunakan Tradisi Semiotika yaitu sekumpulan teori yang menjelaskan tentang tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (John, 2019). Semiotika adalah salah satu dari tujuh tradisi dalam teori komunikasi yang diungkapkan oleh Robert T. Craig. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada sistem tanda termasuk di dalamnya adalah bahasa dan semua hal terkait kode-kode nonverbal untuk berbagi makna yang melintasi kesenjangan yang terjadi antarberbagai sudut pandang subyektif. Hal ini dikarenakan kita tidak pernah mengetahui secara langsung apa yang menjadi pikiran subyektif ataupun perasaan orang lain maka seluruh komunikasi dilakukan berdasarkan penggunaan tanda-tanda.

Untuk mengungkap makna pesan tersebut, analisis menggunakan konsep semiotika dengan pendekatan Roland Barthes yang memaknai penanda dan petanda melalui proses

denotasi (1st order of signification) dan konotasi (2nd order of signification). Berdasarkan analisis tersebut maka akan terungkap makna pesan dari masing-masing adegan dalam iklan Sprite dan dirangkum menjadi makna pesan iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin".

Iklan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui media massa untuk melakukan persuasi kepada khalayak sasaran untuk melakukan tindakan terhadap produk. Intinya adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa atau ide. Tujuan akhir iklan adalah komunikasi dengan efektifitas tinggi, dengan dampak periklanan mempengaruhi sikap dan/atau perilaku konsumen.

Menurut Belch (2010), iklan berfungsi penting bagi komunikasi produk dan perusahaan, salah satunya adalah memberi informasi (*informing*). Fungsi penting iklan adalah mempublikasikan merek, memastikan konsumen mengenal merek, mengedukasi konsumen tentang kelebihan dan kegunaan merek, serta membentuk pencitraan merek yang positif. Melalui iklan, komunikasi pesan yang disampaikan dapat secara efisien menjangkau khalayak secara masal dalam waktu singkat sehingga iklan sangat bermanfaat untuk introduksi produk dengan merek baru dan peningkatan penjualan bagi produk dengan merek yang sudah mapan. Peran penting lain dari sisi informasi, iklan dapat mengajarkan konsumen variasi baru dalam memanfaatkan brand yang sudah biasa mereka pakai.

Fungsi lain dari iklan adalah mempengaruhi (*influencing*), yaitu dengan membujuk calon konsumen untuk membeli dan mencoba barang dan/atau jasa yang diiklankan. Dalam hal ini iklan berfungsi sebagai media untuk merayu dengan tawaran insentif sehingga membuat calon konsumen ingin mencoba dan memiliki preferensi, minimal calon konsumen mengenal dan berminat atas produk dan/atau jasa tersebut.

Selain itu, iklan juga dipergunakan untuk mengingatkan (*reminding*). Peran iklan adalah memastikan bahwa merek perusahaan selalu berada dalam otak para konsumen dan terus menstimulasi pembelian. Iklan membuat merek menjadi lebih menonjol, dalam arti meningkatkan jejak di memori konsumen sehingga merek tersebut akan muncul di ingatan saat hendak melakukan pilihan dalam membeli. Dengan adanya pemahaman merek di benak konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut untuk dibeli.

Yang tak kalah pentingnya, iklan berfungsi memberikan nilai tambah (*adding value*). Iklan memberi nilai tambah pada konsumen dengan menonjolkan kelebihan dan keunggulan suatu produk untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif sehingga konsumen loyal terhadap suatu merek dan tidak beralih ke merek lain. Merek yang lebih sering diiklankan memberikan persepsi pada konsumen bahwa merek tersebut berkualitas. Dengan demikian, iklan yang efektif yang menghasilkan persepsi kualitas, memberikan nilai tambah yaitu meningkatnya penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan.

Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin". Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure, seorang ahli semiotika terkenal. Penggunaan konsep berpikir Saussure dapat dilihat dari teori semiotika Barthes yang diturunkan dari teori bahasa de Saussure. Selanjutnya Barthes (Chandel, 2008) menjelaskan bahwa semiologi adalah ilmu yang mempelajari cara manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Perbedaan pemikiran Saussure dan Roland Barthes terletak pada proses penandaannya. Dalam pandangan Saussure, penandaan hanya terjadi dalam tatanan denotasi. Hal ini kemudian disempurnakan Roland Barthes dengan sistem

penandaan konotatif dan mitos. Beberapa konsep kunci teori semiotika dari Roland Barthes adalah *Signification, Denotasi dan Konotasi, dan Mitos* (2007). *Signification* atau pemaknaan adalah proses berupa tindakan yang mengikat *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dan yang menghasilkan sebuah tanda. Proses ini terdiri dari sebuah tanda tergantung yang satu sama lain dan membawa pemahaman bahwa *signifier* dideskripsikan dengan *signified*.

Dalam konsep semiotika Roland Barthes, denotasi dan konotasi adalah dua proses yang menggambarkan hubungan antara *signifier* dan *signified* membentuk tanda. Selain itu, denotasi dan konotasi juga menggambarkan sebuah perbedaan analisis yang dibuat yang menghasilkan dua jenis *sign* (tanda) yaitu *denotative sign* dan *connotative sign* (Chandler, 2008). Denotasi dan konotasi digambarkan dalam istilah *level of representation* atau *level of meaning*. Dalam buku *Elements of Semiology* (1986), Roland Barthes memberikan perbedaan terhadap konsep denotasi dan konotasi. Konsep tersebut dikembangkan oleh Roland Barthes berdasarkan pemikiran Louis Hjelmslev menggunakan istilah *orders of signification*.

Order of signification yang pertama adalah Denotasi. Tahap ini terdiri dari *signifier* dan sebuah *signified*. Denotasi merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal dan bersifat tetap. Selain itu denotasi juga memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. Sementara, konotatif adalah *order of signification* yang kedua yang menggambarkan perubahan makna kata secara asosiatif. Meskipun demikian, konsep ini hanya berlaku pada tataran teoritis. Sedangkan pada tataran praktis apabila ingin membatasi makna ke dalam sebuah konsep *denotative* sangat sulit karena tanda akan selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari penandaan yaitu 'mitos'. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan. Dalam buku *Mythologies*, Roland Barthes (1991) memberikan beberapa contoh kasus yang kemudian menjadi tulisannya berjudul *Myth Today*. Barthes menggambarkan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi di mana sebuah pesan tidak akan mungkin menjadi sebuah obyek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk *signification*. Menurutnya mitos adalah *signification* dalam proses menuju konotasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berusaha menggambarkan dan memahami obyek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dan menggunakan data dalam bentuk verbal dan berupa teks atau gambar (Bungin, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan mendeskripsikan berbagai variabel dari objek yang diteliti tersebut. Objek penelitian adalah teks dalam iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" yang ditayangkan di televisi dan media sosial dalam periode tertentu.

Penelitian ini menggambarkan iklan Sprite dan mendeskripsikan berbagai simbol atau tanda pada iklan tersebut. Penelitian deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai adanya tanda yang meliputi penanda dan petanda,

denotasi dan konotasi, dan mitos yang dibentuk oleh iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin". Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan dengan menonton iklan Sprite dan didukung oleh data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya, publikasi, dan sumber data lain yang terpercaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sprite adalah minuman berkarbonasi yang tidak memiliki warna, bening dengan rasa lemon dan lime (jeruk nipis) yang unik. Sprite diproduksi oleh The Coca-Cola Company dan diluncurkan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1961 untuk menggantikan nama Fanta Klare Zitronen di Jerman Barat. Salah satu saingan Sprite adalah 7 UP, minuman berkarbonasi dengan rasa yang persis sama dan diproduksi oleh Dr Pepper Snapple Group. Secara historis, perkembangan iklan Sprite dimulai sejak tahun 1979 sampai tahun 1980 di stasiun TVRI. Setelah TVRI dilarang beriklan maka iklan Sprite terhenti beberapa saat. Ketika RCTI hadir sebagai TV swasta pertama mulai bermunculan iklan, termasuk iklan Sprite. Dalam perkembangannya iklan Sprite memiliki tema berbeda-beda. Pertengahan 1980an Sprite hadir dengan kampanye memukau dengan motto "Great Lemon Taste" di mana rasa lemon dan lime dari Sprite dipromosikan sebagai "winning taste" atas saingan utamanya yaitu Seven Up. Pada iklan-iklannya, rasa lemon dan lime yang terkandung dalam Sprite dinyatakan sebagai "The Winning Taste of Sprite" atau rasa kemenangan atas Seven Up. Pada periode ini iklan-iklan TV di Indonesia terus mengadopsi iklan-iklan yang dibuat di Amerika dan ditayangkan di seluruh dunia sebagai *marketing support* untuk para *bottlers* dari The Coca Cola Company (CCC) sebagaimana produk-produk minuman ringan CCC yang lainnya yaitu Coca-Cola dan Fanta. Mulai tahun 2011 dan seterusnya, iklan TV Sprite di Indonesia mulai menggunakan model artis Indonesia dengan tema kampanye "Segarkan Ekspresimu". Dimulai tahun 2011 dengan iklan TV yang menyuguhkan lagu "Bebaskan Sensasi Plong" yang dibawakan Ahmad Dhani, Mulan Jameela dan band D'Plong. Selanjutnya kampanye "Segarkan Ekspresimu" ini menghadirkan beberapa versi iklan TV yang menampilkan fitur-fitur produk Sprite seperti lemon dan lime, Botol hijau dan air bening bergelembung.

Pada tahun 2017, sesuai dengan perkembangan pasar maka manajemen memutuskan untuk memfokuskan iklan Sprite di kalangan anak muda berusia 13-24 tahun. Salah satu kampanye yang berhasil adalah iklan "Nyatanya Nyegerin". Iklan sprite yang satu ini sering banget muncul di televisi (TV), internet seperti YouTube, Vidio, Instagram, Facebook, dan di beberapa media elektronik dan media cetak.

Iklan Sprite bertema "Nyatanya Nyegerin" dalam adegan 1 (satu) menampilkan sebuah botol sprite, jeruk lemon dan jeruk limau. Di awal adegan berfokus pada botol sprite sementara buah lemon dan limau terlihat samar-samar. Kandungan buah lemon dan limau dalam Sprite menunjukkan bahwa Sprite adalah minuman yang baik untuk kesehatan, meningkatkan meningkatkan kekebalan tubuh, dipercaya menurunkan berat badan, menghilangkan bau mulut, dan sangat baik untuk kulit. Selanjutnya dalam adegan 2 (dua) terlihat gelembung-gelembung udara yang identik dengan kandungan oksigen yang dapat

memberikan kesegaran tubuh dan menghilangkan kelelahan. Selain itu air bening juga menggambarkan kejernihan. Oleh karena itu menghasilkan konotasi yang direpresentasikan dengan kalimat "*Rasa yang murni menyegarkan dan menyehatkan*".

Dalam adegan 3 (tiga) dari iklan Sprite "*Nyatanya Nyegerin*" ditampilkan satu gelas berisi susu di samping sebuah botol berisi air jernih bergelembung yang di dalamnya ada ikan koi yang dengan mimik muka bingung mengajukan pertanyaan "Dan air putih... Emang warnanya putih?". Ikan koi berperan membandingkan air putih berupa susu atau berupa air dingin. Di dalam susu, ikan koi tidak terlihat sedangkan di air bening ikan koi terlihat dengan jelas karena air jernih transparan dan tidak menutupi isinya. Makna yang terbangun adalah air bening bisa menampilkan isinya dengan lebih terlihat (*visible*). Mitos dari kejernihan dan transparansi dari warna Sprite adalah kebenaran (*truth*). Dalam mencari kebenaran masyarakat selalu menginginkan keterbukaan atau transparansi. Kebenaran bisa diartikan suatu pendapat atau perbuatan yang sesuai dengan (atau tidak ditolak oleh) orang lain dan tidak merugikan diri sendiri dan masyarakat. Dalam kaitannya dengan kepentingan umum atau masyarakat perlu ada transparansi untuk memastikan kebenaran. Dalam adegan ini transparansi direpresentasikan oleh kejernihan air yang membuat ikan koi terlihat dengan jelas. Di Indonesia ikan koi banyak dipelihara karena selain dianggap sebagai ikan hias, juga dianggap sebagai pembawa keberuntungan. Menurut kepercayaan masyarakat Jepang memiliki kolam berisi ikan koi di rumah bisa membawa keberuntungan bagi pemilik rumah tersebut. Ikan koi dipandang masyarakat Jepang sebagai lambang pembawa kebaikan seperti kedamaian, keberanian, dan cinta. Selain itu juga sebagai pembawa keberuntungan. Dalam legenda Jepang, sekitar abad ke-12 Kaisar Jepang senang sekali memelihara ikan koi. Suatu ketika kaisar melihat tingkah laku yang aneh pada ikan koi, yaitu ikan itu melompat-lompat seperti ingin keluar dari kolam maka ikan itu dibawa keluar istana. Baru saja kaisar keluar dengan membawa ikan koi kesayangannya itu, terjadilah gempa yang sangat dashyat, dan Kaisar selamat karena berada di luar halaman kerajaan. Itulah awal mula mengapa ikan koi disebut ikan keberuntungan dan berharga mahal.

Dalam adegan 5 (lima) dari iklan Sprite "*Nyatanya Nyegerin*" nampak sebuah gelas bertuliskan Sprite berisi air jernih bergelembung yang didalamnya ada bentukan benda seperti es batu. Selain es batu terlihat pula sebuah irisan buah berwarna kuning dengan kulit kuning yang diyakini merupakan irisan buah lemon dan ada pula sebuah irisan buah berwarna hijau dengan kulit yang juga berwarna hijau yang diyakini merupakan irisan buah lime. Adegan dilanjutkan dengan diminumnya gelas tersebut oleh seorang remaja. Urutan adegan tersebut dibarengi dengan narasi teks dan narasi verbal. Adanya tulisan merek Sprite di badan gelas menandakan bahwa air bening berada di dalam gelas itu adalah Sprite. Dengan demikian deskripsi dari gambar tersebut (Petanda 1) adalah: Segelas Sprite yang jernih bergelembung dengan irisan lemon dan lime yang kemudian diminum seorang remaja. Ada narasi "*Nyatanya... SPRITE memang minuman jernih dengan lemon lime*". Cara remaja tersebut menenggak minuman yang ada dalam gelas tersebut mencerminkan orang yang meminum dengan penuh kenikmatan dan merasakan kesegaran dalam memuaskan dahaganya. Penafsiran dari perilaku minum remaja tersebut adalah bahwa dia merasakan kesenangan (*pleasure*) dalam meminum Sprite. Narasi "*Nyatanya... Sprite memang minuman jernih dengan lemon lime*" secara bahasa mempunyai arti bahwa memang

merupakan kenyataan bahwa Sprite minuman jernih dengan lemon dan lime. Ini diperkuat pula dengan hadirnya irisan buah lemon dan lime di dalam air jernih bergelembung yang merupakan minuman merek Sprite.

Pada adegan penutup iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" yang menampilkan satu botol hijau yang didalamnya terlihat ada cairan (meskipun tidak penuh) yang menandakan bahwa botol tersebut adalah botol minuman dalam kemasan. Pada dinding botol nampak ada tetes-tetes air yang berarti botol minuman tersebut berada dalam keadaan dingin. Pada leher botol tercetak logo Sprite yang menandakan bahwa botol hijau tersebut adalah botol minuman dengan merek Sprite. Di sebelah botol Sprite ada sebuah gelas bening berisi air jernih bergelembung dengan es batu dan irisan buah berwarna kuning dengan kulit berwarna kuning yang diyakini merupakan irisan buah lemon dan ada pula sebuah irisan buah berwarna hijau dengan kulit yang juga berwarna hijau yang diyakini merupakan irisan buah lime. Di gelas tersebut tercetak logo Sprite berwarna hijau. Ini menandakan bahwa cairan yang merupakan isi gelas tersebut adalah Sprite. Kemungkinan Sprite yang dituang dari botol Sprite yang sudah dalam keadaan terbuka dan tidak penuh lagi tadi. Di sebelah gelas, secara berturut-turut dari atas ke bawah ada logo Sprite berwarna putih, tulisan No BokiS berwarna putih, dan simbol kartun belahan buah berwarna kuning dan hijau. Simbol belahan buah berwarna kuning dan hijau ini melambangkan buah lemon dan buah lime. Adegan penutup ini dibarengi dengan narasi teks dan narasi verbal (diduga dibawakan oleh Cak Lontong) yang berbunyi: "Sprite Nyatanya Nyegerin. NO BokiS." Gambaran dari adegan ini merupakan Penanda 1 dalam proses signifikasi tahap pertama adegan 6 (enam).

KESIMPULAN

Pesan yang termuat dalam iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" ditujukan untuk anak muda, terlihat dari gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa keseharian khas anak muda saat ini. Makna pesan tersebut sejalan dengan *Primary Message* atau pesan utama iklan tersebut yaitu "Stay truth, stay clear and great tasting". Konsep kebenaran, kejernihan dan rasa yang unik direpresentasikan dengan menggunakan simbol seperti air yang bening, atau gelembung udara dilengkapi dengan kalimant-kalimat yang menegaskan konsep tersebut. Iklan juga menggambarkan kesesuaian minuman Sprite dengan deskripsinya berwarna bening dengan rasa yang murni enak dan menyegarkan.

Penggunaan skema Semiotika Roland Barthes yang terstruktur baik pada *1st order of signification* (pemaknaan tahap pertama) maupun pada *2nd order of signification* (pemaknaan tahap kedua) sangat memudahkan untuk mendeskripsikan *signifier*, *signified* dan *sign* sehingga melancarkan upaya mengungkap makna pesan komunikasi masing-masing adegan pada iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin". Interpretasi makna secara implisit dan penelusuran mitos dalam proses konotasi memperkuat pemaknaan konotatif dan membantu mengungkap makna pesan komunikasi yang mudah dimengerti oleh anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. 25th printing. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology* (Translated from French by Annette Laver & Colin Smith). New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2019). *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition. New York: Mc Graw Hill.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2014). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. Boston: Bedford/St Martin's.
- Coca Cola Amatil Indonesia. *Sejarah Singkat CCAI*. Diunduh November 2020 dari <https://coca-colaamatil.co.id/cormobile/pages/index/61>
- Coca Cola Amatil Indonesia. *Coca Cola di Indonesia*. Diunduh November 2020 dari <https://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.40.107/coca-cola-di-indonesia>
- Coca Cola Amatil Indonesia. *Coca Cola Journey*. Diunduh November 2020 dari <https://www.cocacola.co.id/produk/sprite>
- Danesi, M. (2010.) *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dictio. (2017). *Apa yang dimaksud dengan Denotasi dan Konotasi*. Diunduh pada November 2020 dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-denotasi-dan-konotasi/8808/3>
- Fill, C. (2016). *Marketing Communications Discovery, Creation and Content*. 7th edition. Essex: Prentice Hall.
- Hackley, C. & Hackley, A. R. (2018.) *Advertising & Promotion. Communicating Brands*. London: Sage Publications Ltd
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jones, J. P. (2015). *Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views an Ocean Apart*. New York: Syracuse University.
- Littlejohn, S. W. (2009.) *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Morrisan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pasar Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nawiroh, V. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.