

# Analisis Semiotika Komunikasi Visual Iklan *Minute Maid Pulpy*

*Tahun 2008-2018*

Guguh Sujatmiko

guguh.sujatmiko@gmail.com

Desain dan Manajemen Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

(UBAYA)

Raya Kali Rungkut, Surabaya

## *Abstrak*

*Minute Maid adalah lini produk minuman yang memproduksi brand minuman jus segar selama lebih dari 60 tahun. Minute Maid sendiri baru masuk ke Indonesia pada tahun 2008 dengan meluncurkan produk Minute Maid Pulpy rasa orange yang diproduksi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Selama 10 tahun ini, Minute Maid semakin berkembang dengan adanya 5 produk, yaitu Pulpy, Fruit Bite, Homestyle, Refresh, dan Nutriboost. Selama 1 dekade ini pula, Minute Maid telah mengeluarkan berbagai jenis iklan setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis prinsip dasar, unsur visual, serta makna yang terkandung dalam iklan Minute Maid Pulpy. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori analisis tujuan (AIDDA), analisis visual dengan teori layout menurut Frank Jefkins, dan meminjam teori semiotik Pierce dan Roland barthes dalam memaknai tanda. Hasil penelitian menunjukkan*

*Kata kunci: iklan, komunikasi, visual, tanda, semiotic.*

## I. Pendahuluan

*Minute Maid* adalah lini produk minuman yang memproduksi *brand* minuman jus segar selama lebih dari 60 tahun. *Minute Maid* berkomitmen untuk selalu menghadirkan minuman jus berkualitas penuh nutrisi dengan rasa yang disukai semua orang. *Minute Maid* sendiri baru masuk ke Indonesia pada tahun 2008 dengan meluncurkan produk *Minute Maid Pulpy* rasa *orange* yang diproduksi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Produk minuman ini memiliki kesegaran rasa jeruk dan bulir (*pulp*) jeruk asli yang lezat dan dikemas dalam botol PET yang unik. (Membuat Jus Selama Lebih dari 60 Tahun, n.d.).

Selama 10 tahun ini, *Minute Maid* semakin berkembang dengan adanya 5 produk, yaitu *Pulpy*, *Fruit Bite*, *Homestyle*, *Refresh*, dan *Nutriboost*. Pada bulan September 2016, *Minute Maid Pulpy* hadir dengan label baru, yaitu bulir jeruk yang lebih banyak dan lebih terasa bulirnya dibandingkan dengan yang sebelumnya dengan slogan "Sensasi Bulirnya Melimpah".

Peluncuran produk-produk baru dari *Minute Maid* menggunakan media promosi agar dapat dikenalkan kepada masyarakat. Media promosi ini dapat berupa poster maupun iklan di televisi. Selama 1 dekade ini, *Minute Maid* telah mengeluarkan berbagai jenis iklan setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda untuk mengenalkan produk barunya, maupun untuk mempromosikan produk lamanya kembali. Setiap iklan yang diluncurkan tentu memiliki tujuan. Unsur-unsur visual yang diberikan juga harus mampu menarik minat masyarakat untuk berpikir dan mengambil suatu tindakan. Hal ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui tujuan iklan *Minute Maid Pulpy* ini, Bagaimana unsur visual poster dan iklan *Minute Maid Pulpy* secara denotative, serta apa makna yang sesungguhnya terkandung dalam iklan *Minute Maid Pulpy*?

## II. Objek dan Metode

Objek penelitian adalah iklan dari produk *Minute Maid Pulpy* selama 10 tahun terakhir, yakni dari tahun 2008 hingga 2018. Iklan berupa poster maupun iklan komersial televisi yang hadir ditengah-tengah masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori analisis tujuan (AIDA), analisis visual dengan teori layout

menurut Frank Jefkins, dan meminjam teori semiotik Pierce dan Roland barthes dalam memaknai tanda. Pengumpulan data melalui referensi buku, jurnal, maupun artikel dari internet.

### **III. Kajian Literatur dan Teori**

#### **1. Teori AIDDA (Tujuan Iklan)**

AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang digunakan dalam dunia *marketing* sebagai tahapan yang harus diingat dalam menjual sebuah produk/jasa. AIDDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah konsumen dalam merespon iklan (Wijaya, 2011). Langkah-langkah tersebut meliputi (Effendy, 2005):

- **A: *Attention*** (Perhatian)  
Menimbulkan perhatian dan diingat oleh konsumen
- **I: *Interest*** (Minat)  
Meraih perhatian dan membujuk konsumen
- **D: *Desire*** (Hasrat/Keinginan)  
Menimbulkan hasrat atau keinginan akan kebutuhan pribadi
- **D: *Decision/Conviction*** (Keputusan)  
Memberi keyakinan
- **A: *Action*** (Tindakan)  
Memunculkan aksi dalam diri konsumen untuk membeli produk atau tidak

#### **2. Teori *Layout* Menurut Frank Jefkins (Prinsip Dasar Iklan)**

Menurut Frank Jefkins (1997, 245) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media iklan adalah hukum *layout* desain, yaitu : Hukum Kesatuan, Hukum Keberagaman, Hukum Keseimbangan, Hukum Ritme, Hukum Harmoni, Hukum Proporsi, Hukum Skala dan Hukum Penekanan (Sopari, 2010).

- **Hukum Kesatuan (*Law of Unity*)**  
Semua bagian *layout* harus menyatu untuk membentuk keseluruhan *layout*.
- **Hukum Keberagaman**  
Dalam suatu *layout* harus ada sesuatu yang kontras atau perbedaan yang mencolok.
- **Hukum Keseimbangan**

Keseimbangan optis misalnya *headline* menempati sepertiga bagian dan teks bacaan menempati dua per tiganya.

- Hukum Ritme/Irama

Media iklan harus menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan ke seluruh bagian (*visual hierarchy*).

- Hukum Harmoni

Berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain disusun secara seimbang dalam suatu komposisi agar enak dipandang.

- Hukum Proporsi

Jenis huruf yang digunakan harus sesuai dengan lebarnya naskah.

- Hukum Skala (*Law of Scale*)

Jarak penglihatan (*visibility*) tergantung pada skala *tone* dan warna.

- Hukum Penekanan

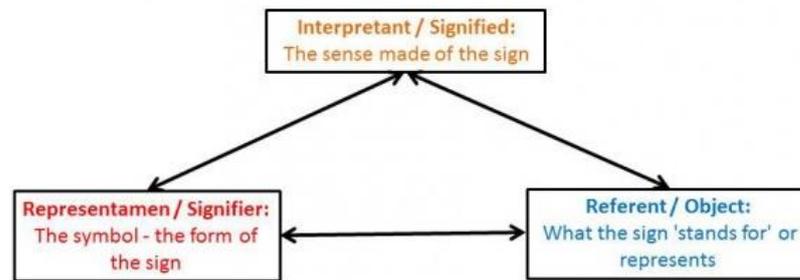
*Emphasize* salah satu bagian yang ingin ditonjolkan.

### **3. Teori Semiotik (Unsur Visual dan Makna yang Terkandung)**

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Semua yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda, sesuatu yang harus diberi makna. Konsep tanda digunakan untuk melihat makna yang muncul. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide/penanda (*signified*). Semiotik dapat diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan. (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017).

Menurut Charles Sander Peirce, kehidupan manusia dicirikan oleh adanya pencampuran tanda. Manusia hidup dengan berkomunikasi sehari-hari. Dalam keberlangsungan komunikasi tersebut manusia saling bertukar tanda, baik secara verbal maupun non-verbal. Selain bertukar tanda, manusia juga melakukan penafsiran dari tanda itu sendiri (Danesi, 2004).

## The Semiotics of Charles Sanders Peirce



(Sumber: <https://www.decodedscience.org/wp-content/uploads/2012/12/pierce-triadic-model-1-e1356609391117.jpg>)

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga dapat dikenali oleh pemakainya (Budiman, 2004). Persepsi manusia berpengaruh dalam penafsiran dan pembentukan ikon ini. Sedangkan Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal kasual-mewakili sumber acuan dengan cara mengaitkannya secara eksplisit atau implisit (Danesi, 2004). Indeks memiliki 3 jenis, yakni indeks ruang, indeks temporal, dan indeks persona. Serta simbol adalah tanda yang berkaitan dengan penanda dan petandanya. Simbol merupakan tanda yang telah disepakati oleh para penanda sebagai acuan umum.

Menurut Roland Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, dan *metalanguage* atau *myth*. *Signification* merupakan sebuah proses yang berupa tindakan, mengikat *signifier* dan *signified* dan menghasilkan sebuah tanda.

*Denotation* adalah tingkatan pertama dari *signification* yang terdiri atas *signifier* dan *signified*. *Denotation* merupakan apa yang dipikirkan, bersifat tetap, dan memiliki makna secara universal. Sedangkan *connotation* adalah tingkat kedua dari *signification* yang berisi perubahan makna atau bukan makna sesungguhnya.

*Myth* adalah *signification* dalam tingkatan *connotation*. Mitos merupakan sebuah tanda dalam sistem pertama yang menjadi *signifier* pada sistem kedua. Menurut Barthes, tanda adalah sistem pertama, atau bahasa, sebagai bahasa obyek, dan mitos sebagai *metalanguage*.

#### IV. Data dan Analisis

Berikut adalah data dan analisis poster dan iklan *Minute Maid Pulpy* dari tahun 2008 hingga 2017.

Tahun	Tujuan
<p style="text-align: center;"><b>2008</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Attention:</i> botol dengan cairan berwarna oranye yang terdapat sinar putih di belakangnya</p> <p><i>Interest:</i> tulisan New Pulpy Orange yang besar dan berada di tengah atas</p> <p><i>Desire:</i> gambar buah jeruk terpotong yang terletak di tengah dan belakang botol</p> <p><i>Conviction:</i> cipratan-cipratan bulir jeruk di bagian belakang tampak menyegarkan</p> <p><i>Action:</i> -</p>
<b>Signifier (denotative)/Signified 2</b>	<b>Signifier 2 (konotative1)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon botol berisi cairan berwarna oranye berada di depan.</li> <li>• Ikon jeruk utuh, terpotong setengah, dan potongan jeruk yang telah dikupas kulitnya terletak di tengah dan belakang botol.</li> <li>• Sinar putih di bagian atas belakang botol.</li> <li>• Indeks cairan oranye dengan cipratan bulir-bulirnya.</li> <li>• Tulisan “NEW PULPY ORANGE!” di tengah atas.</li> <li>• Simbol <i>logotype</i> dari minuman di bagian kiri bawah poster.</li> <li>• Latar belakang berwarna biru langit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman tersebut memiliki rasa jeruk dengan bulir-bulir jeruk di dalamnya.</li> <li>• Sinar putih dan kata NEW menunjukkan bahwa minuman ini merupakan minuman yang baru muncul.</li> <li>• Simbol <i>logotype</i> minuman menunjukkan minuman ini merupakan <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>.</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (konotative2)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum kesatuan dalam warna yang dominan oranye.</li> </ul>	<p>Poster tersebut menawarkan produk minuman baru, yaitu <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> dengan rasa jeruk yang</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum keberagaman antara warna minuman dengan latar belakang yang kontras (oranye dan biru).</li> <li>• Hukum keseimbangan: tulisan berada pada sepertiga bagian di atas, sisanya gambar produk yang ditawarkan.</li> <li>• Hukum penekanan pada tulisan NEW PULPY ORANGE!</li> </ul>	<p>segar dan terdapat bulir-bulir jeruk di dalamnya.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Tahun</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tujuan</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>2009</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Attention:</i> botol berisi cairan berwarna oranye muda yang berada di tengah-tengah buah jeruk</p> <p><i>Interest:</i> gambar buah jeruk yang banyak tersebar hampir memenuhi seluruh bagian poster</p> <p><i>Desire:</i> buah jeruk yang terpotong dan cipratan-cipratan di belakang botol yang tampak menyegarkan</p> <p><i>Conviction:</i> tulisan “Kembalikan Kesegaranmu!” meyakinkan konsumen untuk membeli</p> <p><i>Action:</i> membeli minuman tersebut yang dapat mengembalikan kesegaran tubuh karena mengandung kesegaran seperti buah jeruk asli dan terdapat bulir-bulir jeruk.</p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Signifier (denotative)/Signified 2</i></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Signifier 2 (konotative1)</i></b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon botol berisi cairan berwarna oranye muda berada di tengah di antara jeruk-jeruk.</li> <li>• Sinar putih di bagian belakang botol.</li> <li>• Ikon 2 jeruk yang terpotong setengah bagian berada di paling depan.</li> <li>• Ikon beberapa buah jeruk yang tersebar hampir memenuhi poster.</li> <li>• Indeks cipratan bulir-bulir jeruk.</li> <li>• Tulisan “KEMBALIKAN KESEGERANMU!” di kiri atas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman tersebut memiliki rasa jeruk dengan bulir-bulir jeruk di dalamnya.</li> <li>• Sinar putih dan kata KEMBALIKAN KESEGERANMU! menunjukkan bahwa minuman ini merupakan minuman yang dapat mengembalikan kesegaran bagi yang meminumnya.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon 3 helaian daun di sekitar tulisan.</li> <li>• Simbol <i>logotype</i> dari minuman di bagian kanan atas poster.</li> <li>• Latar belakang berwarna biru kehijauan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol <i>logotype</i> minuman menunjukkan minuman ini merupakan <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>.</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (<i>konotative2</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum kesatuan dalam warna yang dominan oranye muda.</li> <li>• Hukum keberagaman antara warna minuman dengan latar belakang yang kontras (oranye muda dan biru).</li> <li>• Hukum keseimbangan: tulisan berada pada sepertiga bagian di atas, sisanya gambar produk yang ditawarkan.</li> <li>• Hukum ritme: mengajak konsumen melihat dari botol terlebih dahulu, kemudian jeruk-jeruk, dan terakhir tulisan.</li> </ul>	<p>Poster tersebut menawarkan produk minuman yang dapat mengembalikan kesegaran, yaitu <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> dengan rasa jeruk yang segar dan terdapat bulir-bulir jeruk di dalamnya.</p>
<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>
<p style="text-align: center;"><b>2010</b></p>    	<p><i>Attention:</i> buah jeruk yang tidak ada isinya saat dibuka padahal jeruk lainnya yang di belakang tampak utuh dan padat</p> <p><i>Interest:</i> semua buah lainnya, selain jeruk, terdapat isi daging buah dan bulir-bulir di dalamnya</p> <p><i>Desire:</i> buah-buah tropis berkumpul menjadi 1 dan menjadi sebuah botol yang berisi cairan warna merah muda</p> <p><i>Conviction:</i> seorang pria yang meminum botol tersebut di siang hari dengan memejamkan mata menunjukkan betapa segarnya minuman tersebut</p>

 <p><a href="http://jingle-iklan-tv.blogspot.com">http://jingle-iklan-tv.blogspot.com</a></p> <p><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Action:</i> membeli minuman tersebut untuk melegakan dahaga di siang hari yang panas</p>
<p><i>Signifier (denotative)/Signified 2</i></p>	<p><i>Signifier 2 (konotative1)</i></p>
<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon tangan yang membuka buah jeruk</li> <li>• Indeks buah jeruk yang kosong tidak ada isinya</li> <li>• Ikon tumpukan buah-buah jeruk yang <i>blur</i></li> <li>• Latar belakang meja di dalam rumah</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon tangan yang membuka buah markisa</li> <li>• Ikon buah markisa yang terbelah menjadi 2</li> <li>• Indeks buah markisa yang ada isinya dan bulir-bulir jeruk terbang ke luar</li> <li>• Latar belakang biru laut</li> </ul> <p><b>Klip 3 dan 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon buah nanas, apel, markisa, mangga, jambu, dan bulir jeruk yang menjadi 1</li> <li>• Ikon buah-buahan tersebut berubah menjadi botol berisi cairan berwarna merah jambu</li> <li>• Indeks latar belakang air laut yang berkilauan</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon seorang pria yang meminum sebuah minuman dengan memejamkan mata</li> <li>• Indeks latar belakang langit biru yang berawan</li> </ul>	<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buah jeruk yang tidak ada isinya menunjukkan bahwa daging buah dan bulirnya telah hilang entah ke mana, tidak ada di dalam rumah.</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbeda dengan klip 1, buah markisa yang dibuka tidak kosong dan masih ada daging buahnya.</li> <li>• Bulir-bulir jeruk yang terbang ke luar dari dalam buah markisa mengejutkan orang yang membukanya.</li> </ul> <p><b>Klip 3 dan 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buah-buah tersebut dicampur jadi 1 dan diolah menjadi sebuah minuman dengan rasa yang baru.</li> <li>• Latar belakang air laut menandakan minuman ini dikonsumsi di daerah tropis seperti pantai.</li> <li>• Kilauan air laut menandakan latar waktu siang hari.</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman yang diminum pria tersebut sangat nikmat dan melegakan terutama jika diminum di siang hari yang panas.</li> </ul>
<p><b>Prinsip</b></p>	<p><b>Makna (konotative2)</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum keberagaman antara warna benda dengan latar belakang yang kontras.</li> <li>• Hukum ritme: mengajak audiens untuk mengikuti alur cerita dari awal hingga akhir.</li> </ul>	<p>Iklan tersebut menawarkan rasa baru dari <i>Minute Maid Pulpy</i>, yaitu tropical yang mengkombinasi beberapa jenis buah dan bulir jeruk menjadi sebuah minuman yang menyegarkan saat diminum di siang hari.</p>
<p><b>Tahun</b></p>	<p><b>Tujuan</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>2011</b></p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">     </div>  <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Attention:</i> seorang pria yang sedang mengintip botol kosong dan ternyata di dalam botolnya ada sisa 1 bulir jeruk</p> <p><i>Interest:</i> pria tersebut melakukan segala cara untuk mengambil dan menghabiskan 1 bulir tersebut</p> <p><i>Desire:</i> dengan berbagai cara, akhirnya bulir tersebut keluar dari botol saat pria tersebut jatuh, lalu dengan sigap ia membuka mulut untuk menghabiskan bulir terakhir</p> <p><i>Conviction:</i> -</p> <p><i>Action:</i> -</p>
<p><b>Signifier (denotative)/Signified 2</b></p>	<p><b>Signifier 2 (konotative1)</b></p>
<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon seorang pria yang mengenakan kaos biru sedang mengintip botol yang kosong</li> <li>• Ikon jendela, rak piring</li> <li>• Latar tempat di dapur / ruang makan</li> <li>• Latar waktu siang hari</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon bagian dalam botol kosong</li> <li>• Ikon 1 bulir jeruk</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon seorang pria berkaos biru yang memegang sepasang sumpit di tangan kanan dan botol kosong di tangan kiri</li> <li>• Ikon jendela</li> </ul>	<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang pria sedang mencari sesuatu/penasaran pada botol yang tampaknya telah kosong.</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan botol tersebut benar-benar kosong dan hanya menyisakan 1 bulir jeruk.</li> </ul> <p><b>Klip 3 dan 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan perjuangan pria tersebut untuk meraih 1 bulir jeruk yang tersisa dengan melakukan segala cara, seperti menggunakan sumpit dan peniti</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Latar tempat di dapur / ruang makan</li> <li>• Latar waktu siang hari</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon 1 bulir jeruk</li> <li>• Ikon seutas benang yang mengikat sebuah peniti yang terbuka</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon seorang pria berkaos biru jatuh dan membuka mulutnya lebar-lebar</li> <li>• Ikon 1 bulir jeruk yang jatuh</li> <li>• Latar tempat ruang keluarga</li> <li>• Latar waktu siang hari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria tersebut jatuh dan mengakibatkan 1 bulir jeruk tersebut akhirnya keluar dan jatuh masuk ke dalam mulut sang pria</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Prinsip</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Makna (<i>konotative2</i>)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum ritme: mengajak audiens untuk mengikuti alur cerita dari awal hingga akhir.</li> <li>• Hukum harmoni: pemilihan latar tempat dan waktu yang tepat sehingga mudah dipahami.</li> </ul>	<p>Iklan tersebut menceritakan tentang seorang pria yang akan melakukan segala cara untuk menikmati minuman tersebut tanpa sisa hingga tetes terakhir. Iklan ini ingin memberikan gambaran bahwa minuman tersebut enak dan digemari setiap orang.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Tahun</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tujuan</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>2012</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Attention:</i> botol berisi cairan warna kuning yang di belakangnya terdapat sinar putih</p> <p><i>Interest:</i> buah lemon yang terpotong dan tercelup dalam cairan kuning di luar botol</p> <p><i>Desire:</i> cipratan bulir-bulir lemon yang tampak menyegarkan</p> <p><i>Conviction:</i> tulisan "Rasa Baru Lemonnya Ngejutin" meyakinkan konsumen bahwa akan ada kejutan saat meminumnya</p> <p><i>Action:</i> konsumen tergiur untuk mencicipi minuman dengan kesegaran seperti buah lemon asli dengan bulir-bulir lemon tersebut</p>

<p style="text-align: center;"><b>Signifier (denotative)/Signified 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikon botol berisi cairan berwarna kuning berada di tengah poster.</li> <li>• Sinar putih di bagian belakang botol.</li> <li>• Ikon buah lemon yang terpotong setengah dan lemon utuh di depan botol</li> <li>• Indeks cipratan bulir-bulir lemon.</li> <li>• Tulisan “Rasa Baru Lemonnya Ngejutin!” di kiri atas.</li> <li>• Ikon 3 helaian daun hijau di sekitar botol.</li> <li>• Latar belakang berwarna biru.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Signifier 2 (konotative1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinar putih dan kata-kata Rasa Baru Lemonnya Ngejutin! menunjukkan bahwa minuman ini merupakan minuman baru dengan rasa lemon.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Prinsip</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Makna Makna (konotative2)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum kesatuan dalam warna yang dominan kuning.</li> <li>• Hukum keberagaman antara warna minuman dengan latar belakang yang kontras (kuning dan biru), warna daun dan sekelilingnya (hijau dan kuning).</li> <li>• Hukum keseimbangan: tulisan berada pada sepertiga bagian di atas, sisanya gambar produk yang ditawarkan.</li> </ul>	<p>Poster tersebut menawarkan produk minuman baru, yaitu <i>Minute Maid Pulpy</i> dengan rasa lemon yang segar dan terdapat bulir-bulir lemon di dalamnya. Produk ini merupakan produk baru yang berbeda rasanya dengan produk yang pertama kali diluncurkan.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Tahun</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tujuan</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>2013</b></p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">   </div>	<p><i>Attention:</i> seorang karyawan memiliki tampilan wajah yang tidak beraturan, alat inderanya tidak berada pada posisi yang benar</p> <p><i>Interest:</i> pria tersebut meminum botol dengan cairan warna oranye</p>

   <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Desire:</i> wajah pria tersebut kembali normal dan tampak sehat serta segar kembali</p> <p><i>Conviction:</i> botol minuman tersebut akan memberi kesegaran kembali kepada siapa saja yang meminumnya</p> <p><i>Action:</i> membeli minuman tersebut untuk mengembalikan kesegaran dalam diri sendiri dan juga untuk berbagi kesegaran kepada sesama</p>
<p><i>Signifier (denotative)/Signified 2</i></p>	<p><i>Signifier 2 (konotative1)</i></p>
<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat seorang pria sedang duduk</li> <li>• pria tersebut sedang memakai baju formal</li> <li>• wajah pria tersebut terlihat kacau</li> <li>• dibelakang pria tersebut terdapat 3 poster yang menempel pada dinding</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut sedang minum pulpy orange</li> <li>• terdapat 2 poster di belakang pria</li> <li>• disebelah pria tersebut terlihat ada seseorang</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat seorang pria yang sedang tersenyum bahagia</li> <li>• pria tersebut sedang merapikan bajunya</li> </ul>	<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut terlihat kacau</li> <li>• pria tersebut terlihat banyak beban pekerjaan di kantor.</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut seperti berada di ruang rapat</li> <li>• pria tersebut terlihat lelah dan berantakan</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut terlihat bersemangat dan bergembira tanpa ada beban pikiran</li> <li>• pria tersebut terlihat sangat berwibawa</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bulir pada background terlihat segar dan terbuat dari bulir jeruk asli</li> </ul>

<p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat botol pulpy orange</li> <li>• background iklan berwarna orange</li> <li>• terdapat bulir - bulir pada background iklan</li> <li>• terdapat tulisan balikin segarmu</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat seorang pria dan wanita</li> <li>• seorang pria tersebut sedang memberikan pulpy orange</li> <li>• pria dan wanita tersebut memakai pakaian formal</li> <li>• pria dan wanita tersebut merupakan pekerja kantoran</li> <li>• wajah wanita tersebut terlihat kacau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minum pulpy orange dapat mengembalikan semangat</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wanita tersebut percaya dan menerima pemberian sang pria</li> <li>• wanita tersebut terlihat berantakan dan banyak beban pikiran</li> <li>• menunjukkan bahwa minute maid dapat membantu menyegarkan tubuh dan mengembalikan semangat</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (konotative2)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum kesatuan yaitu terdapat kesatuan makna pada iklan tersebut dan menarik minat konsumen saat melihat iklan tersebut agar membeli produk pulpy orange</li> </ul>	<p>Makna yang terkandung pada iklan tersebut adalah pulpy orange dapat menyegarkan pikiran dan membuat semangat saat meminumnya. Mengembalikan tubuh agar lebih fresh.</p>
<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>
<p style="text-align: center;"><b>2014</b> <b>Signified (denotative)</b></p> 	<p><i>Attention:</i> botol dengan cairan berwarna oranye yang tampak bergerak dan terdapat sinar putih di belakangnya, serta tulisan “BARU!”</p> <p><i>Interest:</i> 2 pasang orang dengan pakaian warna oranye dan mengenakan sayap</p> <p><i>Desire:</i> bulir-bulir jeruk yang seolah-olah jatuh dari langit memenuhi hampir seluruh bagian</p> <p><i>Conviction:</i> -</p> <p><i>Action:</i> -</p>
<b>Signifier (denotative)/Signified 2</b>	<b>Signifier 2 (konotative1)</b>

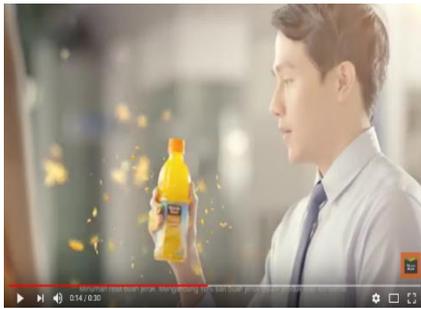
<ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat botol pulpy orange pada tengah iklan</li> <li>• botol pulpy orange terlihat sedang bergetar</li> <li>• background iklan berada pada taman yang ditumbuhi pohon jeruk</li> <li>• terdapat bulir - bulir jeruk yang berterbangan</li> <li>• terdapat 4 orang peri yang menyukai pulpy orange</li> <li>• terdapat logo minute maid dibagian pojok kiri bawah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• botol pulpy orange terkocok dan terciprat bulir - bulir jeruk yang terlihat menyegarkan</li> <li>• karena terlalu menyegarkan sehingga menarik perhatian para peri tersebut untuk mengambil pulpy orange</li> <li>• pulpy orange memiliki rasa yang mirip dengan mengkonsumsi jeruk asli, rasanya yang manis</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (<i>konotative2</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum ritme yaitu pada iklan ini mengarahkan untuk melihat produk pulpy orange dan peri - peri untuk berebut mendapatkan pulpy orange. Terdapat bulir - bulir yang tersebar pada iklan.</li> </ul>	<p>Makna pada iklan tersebut adalah pulpy orange sangat menyegarkan, dapat dikonsumsi segala kalangan untuk mengembalikan semangat tubuh dan rasa manis seperti jeruk asli dapat menambah tenaga. Maka banyak yang berebut ingin meminum pulpy orange ini</p>
<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>
<p style="text-align: center;"><b>2015</b></p> 	<p><i>Attention:</i> seorang wanita dan pria yang mengenakan semacam roket terbang di punggungnya di dalam kantor, namun ternyata gagal terbang dan menyangkut di ruangan atasnya sehingga membuat orang-orang yang sedang <i>meeting</i> di sana kaget &amp; penasaran</p> <p><i>Interest:</i> wanita dan pria tersebut meminum sebuah cairan warna oranye hingga membelalakkan mata</p>

 <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p>dan dunianya langsung berubah menjadi lebih berwarna</p> <p><i>Desire:</i> wanita dan pria tersebut menjilat sisa bulir terakhir yang tertinggal di dekat area mulut mereka</p> <p><i>Conviction:</i> 2 orang tersebut langsung kembali bersemangat untuk bekerja dengan dikelilingi bulir-bulir jeruk</p> <p><i>Action:</i> kalimat “You shake the pulp, Minute Maid Pulpy shakes you!” membangkitkan rasa untuk membeli minuman tersebut</p>
<p><b><i>Signifier (denotative)/Signified 2</i></b></p>	<p><b><i>Signifier 2 (konotative1)</i></b></p>
<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seorang pria dan wanita sedang memakai roket terbang di punggung mereka</li> <li>• ekspresi wajah mereka tegang</li> <li>• api pada roket tersebut membara</li> <li>• lokasi iklan tersebut berada di ruang kantor</li> <li>• barang - barang di ruang kantor yang terlihat banyak dan penuh</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kepala pria dan wanita tersebut nyangkut pada lantai kantor</li> <li>• terdapat para pekerja yang memperhatikan keributan mereka</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p>	<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mereka ingin melarikan diri dari beban pekerjaan mereka karena sangat banyak dan berat.</li> <li>• roket terbang dipercaya dapat menolong mereka untuk melarikan diri</li> <li>• kondisi kantor yang menjenuhkan dan banyak beban pekerjaan</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ketika mereka ingin kabur menggunakan roket terbang malah gagal dan kepala menyangkut pada lantai</li> <li>• situasi ruang kantor tersebut terlihat sedang mengadakan rapat</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pria dan wanita sedang meminum pulpy orange</li> <li>• ekspresi wajah membelakkan mata</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menjilat sisa bulir jeruk yang tertinggal di bibir mereka</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedua orang terlihat sangat bahagia</li> <li>• terdapat bulir jeruk yang mengelilingi mereka</li> <li>• kedua orang tersebut sedang memegang pulpy orange</li> </ul> <p><b>Klip 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat botol pulpy orange</li> <li>• terdapat tulisan you shake the pulp, minute maid pulpy shakes you</li> <li>• background iklan berada di langit, terdapat awan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• akibat perbuatan mereka mengganggu proses rapat berlangsung dan menjadi pusat perhatian</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• efek pulpy orange sangat terasa dari tegukan pertama</li> <li>• dapat mengembalikan semangat dan dunia terasa lebih berwarna</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rasa pulpy orange sangat menyegarkan hingga tetes terakhir dan membuat ketagihan.</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulpy orange mengembalikan semangat mereka untuk kembali bekerja</li> <li>• bulir jeruk yang manis menambah kenikmatan rasa pulpy orange yang tak tertandingi</li> </ul> <p><b>Klip 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saat mengkonsumsi pulpy orange terdapat bulir - bulir yang memberikan efek mengguncangkan dirimu</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (konotative2)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum keberagaman yaitu pada iklan ini terdapat kekontrasan sebelum mengkonsumsi pulpy orange dengan sesudah mengkonsumsinya. Pulpy orange menjadi aksentuasi pada iklan tersebut karena warnanya yang mencolok dan terlihat segar</li> </ul>	<p>Makna iklan tersebut adalah pulpy orange dapat mengembalikan dunia yang kelabu menjadi lebih berwarna dan mengembalikan semangat untuk beraktifitas</p>
<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>
<p><b>2016</b></p> 	<p><i>Attention:</i> Seorang pria tidak mau mengalah dan tidak memberikan tempat duduknya kepada seorang nenek. Padahal tempat duduk umum di khusus kan kepada para lansia</p>



*Interest:* Seorang wanita menawarkan minuman kepada pria tersebut



*Desire:* Pria tersebut menerima pemberian minuman dari wanita itu



*Conviction:* Pria itu meminum minuman tersebut dan merasakan kenikmatan kesegaran hingga melayang di udara



*Action:* dengan kesadaran dan rasa simpati pria itu memberikan tempat duduknya kepada nenek tersebut.

**Signified (denotative)**

***Signifier (denotative)/Signified 2***

**Klip 1**

- disuatu tempat umum terdapat kursi umum
- kursi tersebut dikhususkan kepada lansia
- para lansia duduk dikursi tersebut
- terdapat seorang pria yang masih muda duduk di kursi tersebut
- terdapat seorang nenek yang tidak mendapatkan tempat duduk
- pria tersebut tampak acuh kepada nenek tersebut

***Signifier 2 (konotative1)***

**Klip 1**

- pada kursi umum di peruntukan kepada lansia, ibu hamil dan ibu yang membawa anak
- seharusnya orang muda dan tidak memiliki gangguan pada tubuh dengan sadar memberikan tempat duduk kepada orang yang membutuhkan
- lansia tidak dapat berdiri terlalu lama, mereka membutuhkan tempat duduk saat menunggu

<p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seorang wanita sedang tersenyum</li> <li>• wanita tersebut memegang pulpy orange</li> <li>• wanita tersebut hendak memberikan pulpy orange tersebut</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut memegang pulpy orange</li> <li>• pria tersebut memandangi pulpy orange</li> <li>• terdapat bulir - bulir yang mengelilingi</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut meminum pulpy orange</li> <li>• pria tersebut dikelilingi dengan air pulpy orange beserta bulirnya</li> <li>• pria tersebut melayang saat meminum pulpy orange</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut memberikan tempat duduknya kepada nenek</li> <li>• pria tersebut memegang pulpy orange</li> <li>• wanita tersebut memperhatikan perbuatan pria tersebut</li> <li>• nenek terlihat senang karena diberikan tempat duduk</li> </ul>	<p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pulpy orange dipercaya dapat mengembalikan semangat setelah mengkonsumsinya</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sebelum mengkonsumsi, sudah dikelilingi dengan aura pulpy orange yang dapat mengembalikan dunia sehingga lebih bersemangat dan peka terhadap sesame</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesegaran luar biasa yang tak tertandingi</li> <li>• terbang melayang menghilangkan beban pikiran dan rileks</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mengembalikan kesadaran diri ketika mengkonsumsi pulpy orange</li> <li>• menumbuhkan rasa respek kepada sesame</li> <li>• menghargai orang yang lebih tua dan yang memerlukan bantuan</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (konotative2)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum ritme yaitu karena pada iklan tersebut mengarahkan pembaca untuk melihat iklan tersebut</li> </ul>	<p>Makna dari iklan tersebut adalah dapat mengembalikan semangat dan kesadaran diri ketika mengkonsumsi.</p>
<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>
<p style="text-align: center;"><b>2017</b></p> 	<p><i>Attention:</i> sebuah kulkas yang dapat mengeluarkan pesan sesuai perintah text yang ada di label botol untuk melakukan kebaikan</p> <p><i>Interest:</i> seorang pria yang membaca perintah pesan untuk di lakukan</p>

    <p style="text-align: center;"><b>Signified (denotative)</b></p>	<p><i>Desire:</i> seorang pria yang melakukan perintah dari kulkas tersebut dan menyampaikan pesan kepada teman wanitanya</p> <p><i>Conviction:</i> Berbuat baik itu tidak susah</p> <p><i>Action:</i> Saling berbuat kebaikan kepada sesama tanpa memandang bulu</p>
<p style="text-align: center;"><i>Signifier (denotative)/Signified 2</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Signifier 2 (konotative1)</i></p>
<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat kulkas yang dapat mengeluarkan perintah</li> <li>• kulkas tersebut berada di suatu ruangan</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seorang pria memegang pulpy orange</li> <li>• pria tersebut memandang kulkas tersebut</li> <li>• pria tersebut membaca perintah yang tertera di kulkas tersebut</li> </ul>	<p><b>Klip 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulkas mampu memberikan kesejukan</li> <li>• kulkas memberikan rasa dingin</li> </ul> <p><b>Klip 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perintah yang diberikan merupakan perintah yang membangun dan memberi kepedulian kepada sesama</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut memakai pakaian rapi dan membawa tas ransel</li> </ul> <p><b>Klip 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pria tersebut tersenyum kepada seorang wanita</li> <li>• pria tersebut memberikan pulpy orange kepada wanita itu</li> <li>• mereka saling memandang dan tertawa</li> <li>• tampak seseorang yang memperhatikan mereka</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat tulisan berbuat baik itu gak susah kok</li> <li>• background iklan berwarna biru muda</li> <li>• tulisan berwarna orange</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seseorang sedang merangkul pundak temannya</li> <li>• mereka saling bahagia dan tertawa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memberikan rasa kepedulian terhadap sesama melalui kesegaran pulpy orange</li> <li>• menjadi lebih respek terhadap sesama</li> </ul> <p><b>Klip 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• berbuat baik dapat dimulai dari dini, dari hal kecil seperti kepedulian kepada sesama, saling membantu dan menghormati teman.</li> <li>• berbuat baik itu hal mudah yang dilakukan, tetapi banyak masyarakat yang belum menyadarinya</li> </ul> <p><b>Klip 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• melakukan kebaikan dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat tanpa memandang perbedaan yang ada. Baik suku ras, agama, kebudayaan.</li> </ul>
<b>Prinsip</b>	<b>Makna (<i>konotative2</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum kesatuan karena semua unsur pada iklan saling menyatu dan berkaitan. Membuat penonton menikmati iklan tersebut dan memahami makna yang terkandung.</li> </ul>	<p>Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah minute maid pulpy orange mengajarkan untuk mengawali hari berbuat kebaikan dengan hal kecil kepada sesama tanpa memandang perbedaan. Dan mengkonsumsi pulpy orange dapat mengembalikan duniamu</p>

## V. Kesimpulan

Dari hasil analisis pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tujuan dari iklan Minute Maid Pulpy setiap tahun mengalami perubahan berdasarkan produk yang dikeluarkan atau produk yang dipasarkan. Tujuan yang pertama adalah mengenalkan produk baru seperti pada iklan tahun 2008,

2010, dan 2012. Pada saat itu produk diperkenalkan karena memerlukan *awareness* untuk masyarakat. Tujuan kedua adalah memperkuat produk agar bisa dibeli oleh masyarakat, seperti iklan pada tahun 2009, 2011, dan 2013. Selain itu juga terdapat ajakan untuk membeli pada iklan tahun 2014 dan pada tahun 2016 memulai mengajarkan tentang hal-hal yang bersifat sosial. Sesuai dengan teori AIDDA untuk memberikan *awareness* pada masyarakat maka iklan akan ditekankan pada *attention* dan *interest*, sedangkan pada iklan yang memperkuat pembelian lebih ditekankan pada *desire*, *conviction*, dan menumbuhkan *action*.

2. Seluruh iklan menunjukkan kesegaran buah-buahan dan memperkuat visualnya dengan sifat-sifat asli dari buah seperti menunjukkan adanya bulir-bulir dari jeruk, dimana bulir-bulir tersebut mengacu buah jeruk yang asli. Bulir-bulir tersebut memperkuat pesan yang ditampilkan pada iklan bahwa *Minute Maid* merupakan produk sari buah jeruk yang asli.
3. Secara keseluruhan iklan memegang teguh ritme *launching* produk baru. Seperti pada tahun 2008 ketika memulai produk *New Pulpy Orange* maka perusahaan memperkenalkan produk tersebut pada iklan. Di tahun 2009, *Minute Maid* dikomunikasikan berbeda pada iklan yaitu dengan menggunakan tagline “Kembalikan Kesegaranmu”. Kalimat “kembalikan kesegaranmu” mengindikasikan produk *Minute Maid* tidak perlu diperkenalkan lagi namun mengarah kepada *conviction* untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut sehingga diharapkan adanya *action* konsumen membeli produk dan mendapat kesegaran tubuhnya kembali.
4. Makna sesungguhnya dalam iklan *Pulpy Orange* yaitu menumbuhkan semangat dan mengembalikan kesegaran diri saat mengonsumsi *Pulpy Orange* sehingga membuat saling percaya diri dan berbuat kebaikan membantu sesama.

## VI. Daftar Pustaka

Budiman, K. (2004). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.

Danesi, M. (2004). *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jakarta.

- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Membuat Jus Selama Lebih dari 60 Tahun*. (n.d.). Retrieved from Minute Maid: <http://www.minutemaid.co.id/id/history/>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, I. K. (2018, Januari 21). *Review: Beng-Beng Drink, Wafer Lapis Cokelat yang Jadi Minuman Serbuk*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/@kumparanfood/review-beng-beng-drink-wafer-lapis-cokelat-yang-jadi-minuman-serbuk>
- Sopari, A. (2010, Desember 4). *Teori Layout Frank Jefkins*. Retrieved from Aridwan Sopari: <http://agusridwansopari.com/teori-layout-frank-jefkins/>
- Wijaya, B. S. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Journal of Advertising*.
- Wikipedia. (2017, Desember 28). *Minute Maid*. Retrieved from Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Minute\\_Maid](https://id.wikipedia.org/wiki/Minute_Maid)