

MAKNA TAGLINE KIWI ZESPRI “SWEETER THAN YOU THINK” PADA IKLAN MEDIA ONLINE YOUTUBE

Lalita Hanief
Prodi Ilmu Komunikasi
FISIP, Universitas Lambung Mangkurat
afiqalita@yahoo.co.id

Abstract

Advertising is one of integrated marketing communication activity. Marketer could use every kind of advertising medium, such as : above the line and below the line. Which one is using online media youtube. Zespri is brand kiwi fruit come from Switzerland. Zespri advertising is creative and unique because telling about a group of gangster which is scary image, but on this advertising gangster group had happy dancing. Tagline zespri advertising “sweeter than you think” have some latent meaning. The purpose of this research is understand about the meaning of tagline kiwi zespri. The research used qualitative interpretative approach. The technique of data collection used observation, documentation, and literature study. Data analysis used semiotic John Fiske model such as reality, representation, and ideology. The result based reality is gangster group whose wear jacket was happy dance and sing a song. The meaning of representation is setting place at the room which dim lighting, there is some property as symbol kiwi fruit. The meaning base of ideology is Zespri said don't look from outside, that zespri kiwi fruit sweeter than you look as a form.

Keyword: advertising, tagline, semiotic

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasar dapat menggunakan berbagai macam media iklan, yaitu above the line dan below the line. Salah satunya melalui iklan media online youtube. Zespri adalah brand buah Kiwi dari Switzerland. Iklan Zespri kreatif dan unik karena menceritakan tentang sekelompok gangster yang terkesan mengerikan, namun pada iklan Zespri kelompok gangster menari dengan lincah dan gembira. Tagline iklan Zespri “*Sweeter than you think*” juga memiliki makna tersirat. Penelitian ini bertujuan mengetahui makna tagline Kiwi Zespri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan studi literatur. Analisis data menggunakan semiotika model John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideology. Hasil berdasarkan realitas kelompok gangster yang memakai stelan jas rapi menari dengan ceria sambil bernyanyi, makna berdasarkan representasi yaitu setting tempat berada di suatu ruangan yang remang cahaya serta ada beberapa properti dari simbol buah kiwi. Makna berdasarkan ideology yaitu Zespri mengatakan jangan melihat dari tampilan luar, bahwa buah kiwi Zespri lebih manis daripada yang dilihat secara bentuk.

Kata kunci: iklan, tagline, semiotika.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat pesat dan menghubungkan komunikasi antar manusia sehingga dunia menjadi tanpa batas. Internet merupakan salah satu media periklanan pada kategori above the line. Youtube adalah situs website yang menampilkan video, dapat diunggah secara

personal ataupun dari perusahaan media. Iklan dapat ditayangkan melalui situs youtube dengan berbagai cara penayangan. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan

biaya yang semurah murahnya (Jefkin, 1997:5).

Format iklan youtube yaitu : Iklan bergambar, iklan terawang, iklan video yang dapat diabaikan, Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan, iklan bumper dan iklan kartu bersponsor (www.google.com). Iklan Zespri Kiwi ini menggunakan format iklan yang dapat diabaikan setelah 5 detik dan muncul diawal tampilnya video youtube.

Pesan iklan terbagi dalam dua pendekatan yaitu pendekatan berdasarkan informasi rasional dan berdasarkan perasaan. Pendekatan rasional berupa faktual dan *slice of life*, sedangkan pendekatan perasaan berupa fear, humor, animasi, seks, musik, dan fantasi (Fill, 1999: 290-295). Iklan berfungsi sebagai informasi, persuasif atau membujuk dan *recall* (mengingat). Fungsi informasi yaitu memberikan pengetahuan tentang brand produk/jasa yang ditawarkan, ini menjadi fungsi dasar iklan. Fungsi persuasif yaitu membujuk audience yang terpapar iklan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu brand. Fungsi iklan yang ketiga adalah *recall* yaitu mengingatkan audience agar kesadaran akan merknya terjaga dan bisa menjadi konsumen loyal.

Perencanaan periklanan melalui tahap yaitu: Mengulas rencana pemasaran, Analisis situasi internal dan eksternal, Menentukan tujuan periklanan, Mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan atau kreatif, Mengembangkan dan melaksanakan strategi media, Mengevaluasi efektivitas periklanan (Lee dan Johnson, 2007 : 156-159).

Periklanan merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasar dapat menggunakan berbagai macam media iklan, yaitu *above the line dan bellow the line*. Salah satunya melalui iklan media online youtube. Zespri adalah brand buah Kiwi dari Swizerland yang menggunakan media online youtube sebagai media iklannya. Iklan Zespri kreatif dan unik karena menceritakan tentang sekelompok gangster yang terkesan mengerikan, namun pada iklan Zespri kelompok gangster menari dengan lincah dan gembira. Tagline iklan Zespri “*Sweeter than you think*” juga memiliki makna tersirat. Kreatif adalah berpikir di luar kotak, suatu karya yang tidak biasa dan menarik. Penelitian ini bertujuan mengetahui makna tagline Kiwi Zespri berdasarkan analisis semiotika model John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideologi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan studi literatur. Objek penelitian yaitu iklan Zespri Kiwi berdurasi 2menit 7 detik. Teknik analisa

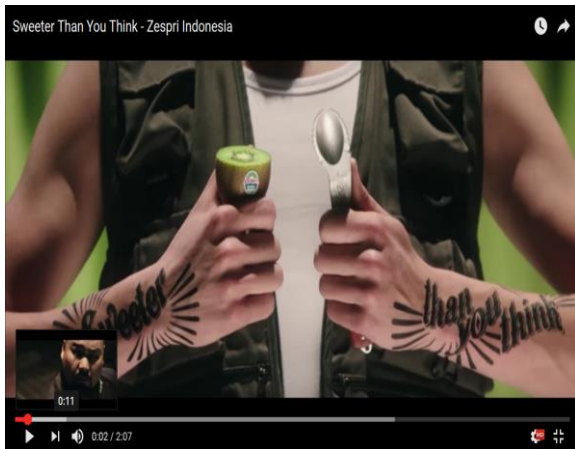
data melalui tahapan reduksi data yaitu iklan dipilah berdasarkan scene yang terkait dengan fokus penelitian, penyajian data dan validasi data menggunakan triangulasi metode. Analisa data menggunakan semiotika model John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideologi.

Tabel 2.1 Tiga Level Kode Televisi John Fiske

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, lingkungan <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan lain-lain.)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti <i>individualisme</i> , <i>liberalisme</i> , sosialisme, patriarki, ras, kelas, <i>materialisme</i> , dan sebagainya.

Sumber : John Fiske dalam Firdaus (2015 :

Hasil dan Pembahasan



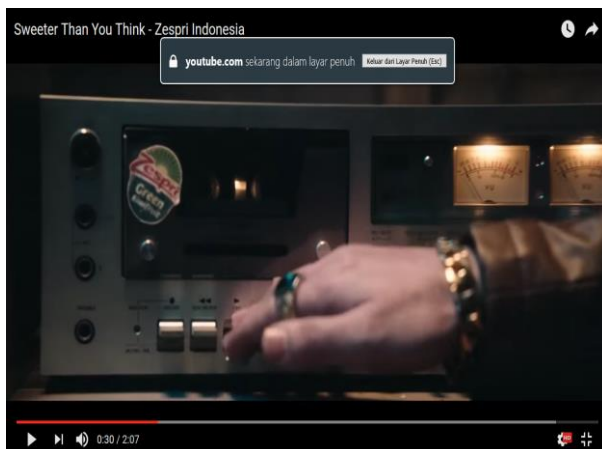
Gambar 1.1 scene 1 iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas: seorang pria menggunakan singlet putih serta rompi hitam, dengan tato di tangan kanan bertuliskan “sweeter” dan tangan kiri dengan tulisan “than you think”. Tangan kanan memegang buah kiwi dan tangan kanan memegang sendok bergerigi.

Representasi: musik khas gangstar dengan makna yang misterius. Lighting dari gelap menjadi terang.

Ideologi: stereotipe gangster



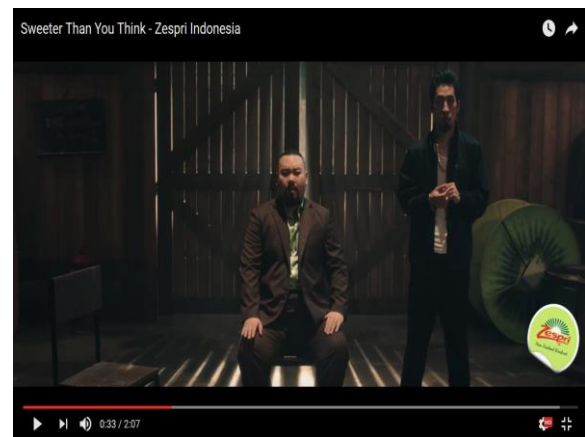
Gambar 1.2 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas: pria menyalakan radio tape yang ditemplei stiker Zespri green kiwifruit.

Representasi: latar musik misterius dan berubah menjadi musik bernada ceria dengan beat cepat.

Ideologi: -



Gambar 1.3 scene 4 iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas: satu pria gemuk duduk yang digambarkan sebagai kepala gangster, mulai menepuk-nepuk tangannya di paha mengiringi musik ceria. Disampingnya ada seorang pria kurus berdiri. Mereka berada di sebuah ruangan remang dengan latar satu gelondong kayu bermotif kiwi. Serta ada simbol brand kiwi zespri.

Representasi:

Ideologi: -



Gambar 1.4 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : Pria gemuk menggunakan kemeja hijau dengan stelan jas coklat menaiki sebuah kursi. Dua orang pria di sampingnya memegang tangan yang dibentangkan.

Representasi: seperti kiwi green yang matang. Ini memiliki makna bahwa analogi pria gemuk seperti kiwi green yang matang yaitu buahnya padat dan rasanya manis.

Ideologi: -



Gambar 1.5 scene iklan kiwi zespri

Sumber: Youtube.com

Realitas : pria gemuk menjatuhkan kursi yang diinjaknya.

Representasi: Lebih manis dari yang dilihat, maknanya adalah bahwa rasa buah kiwi lebih manis dari yang nampak di luarnya.

Ideologi: -



Gambar 1.6 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk menatap pria disampingnya dengan tatapan penasaran.

Representasi: kau bicara padaku, maknanya pria gemuk sedang bertanya kepada pria berjaket coklat yang sedang menatapnya.

Ideologi: -



Gambar 1.7 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk menunjuk ke depan dengan tangan kirinya. Tatapan mata mengajak lawan bicara untuk mengikuti perintahnya. Lalu dia mengerakkan tangan terbentang kanan dan kiri, diikuti dua pria dibelakangnya.

Representasi: Coba genggam dan rasakan ditelapak tanganmu, ini bermakna bahwa genggamlah buah kiwi dan rasakan di telapak tangan anda.

Ideologi: -



Gambar 1.8 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : pria berjaket coklat meyakinkan dengan mengernyitkan alis mata kanan ke atas.

Representasi: pas empuk dan pasti matang bermakna bahwa menjamin buah kiwi zespri pasti matang dan empuknya juga pas.

Ideologi: -



Gambar 1.9 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : pria berkumis memakai jaket kulit coklat menyisir rambutnya, sedangkan pria di belakangnya menari dengan ceria.

Representasi: dan siap untuk disantap bermakna bahwa kiwi zespri siap untuk disantap tanpa perlu disimpan terlebih dahulu

Ideologi: -



Gambar 1.10 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk dengan jas coklat sedang tersenyum.

Representasi: seumur hidupku semua menatapku aneh. Background berupa lampu berwarna yang menyerupai bentuk irisan kiwi.

Ideologi: -

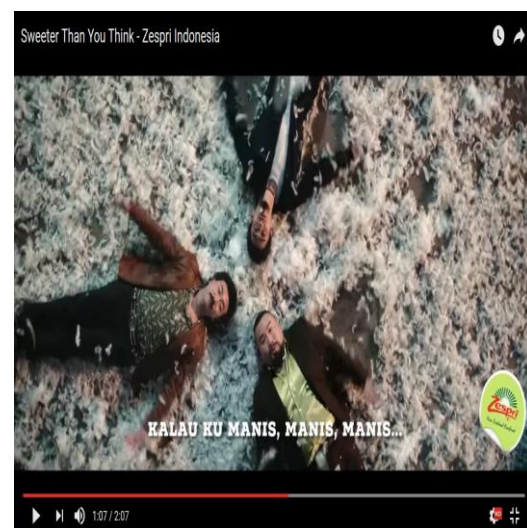


Gambar 1.11 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : seorang pria memukul sak tinju berbentuk buah kiwi.

Representasi: tiada seorangpun yang benar-benar mengerti, bermakna bahwa tidak ada seorangpun yang mengerti kondisi pria gemuk. Pria kurus berjaket hitam memukul sak tinju yang mirip buah kiwi sebagai pelampiasan kemarahan.

Ideologi: -



Gambar 1.12 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : tiga orang pria berbaring di lantai yang penuh kapuk putih, sambil menggerakkan tangan ke atas dan ke bawah.
Representasi: kalau kumanis, manis, manis bermakna bahwa pria ini berandai-andai jika dia manis dengan mengulangi kata manis sebanyak 3 kali maka ingin meyakinkan.

Ideologi: -



Gambar 1.13 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : tiga orang pria berbaring di lantai yang penuh kapuk putih, sambil menggerakkan tangan ke atas dan ke bawah.
Dipojok layar ada logo brand Zespri kiwi
Representasi: kau harus sadari bermakna bahwa anda harusnya menyadari sesuatu yang tak nampak jelas.

Ideologi: -



Gambar 1.14 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : close up dari wajah tiga orang pria yang berbaring di lantai.

Representasi: jangan remehkan tampilannya bermakna bahwa jangan meremehkan sesuatu dari tampilan luarnya saja. Analogi pria gemuk dengan buah kiwi yang dianggap tidak menarik karena kulit berwarna coklat, isi buah berwarna hijau biasanya dinilai rasanya masam.

Ideologi: -



Gambar 1.15 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : close up hanya wajah dua orang pria yang terlihat.

Representasi: kiwi zespri kaya vitamin C

Ideologi: -



Gambar 1.16 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : tiga pria menari dengan mengerjakan tangan ke depan dan belakang.

Terlihat logo brand Zespri kiwi di pojok kanan bawah.

Representasi: manis, manis, manis

Ideologi:



Gambar 1.17 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk menyanyi dengan mempersuasi untuk memilih zespri. Dua pria lainnya berada di belakang dengan ekspresi semangat.

Representasi: pilihlah zespri

Ideologi: -



Gambar 1.18 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk menyanyi
mengarahkan bahwa analogi kiwi zespri
seperti dirinya, namun fokus beralih pada
pria kurus di belakangnya.

Representasi: kiwi zespri seperti aku

Ideologi: -



Gambar 1.19 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : close up wajah pria kurus berjaket
hitam dengan bekas luka di kening kanan.
Dia negernyitkan alis mata kanan.

Representasi: lebih manis dari yang kau kira
bermakna bahwa kiwi zespri lebih manis
daripada dugaan orang.

Ideologi: -

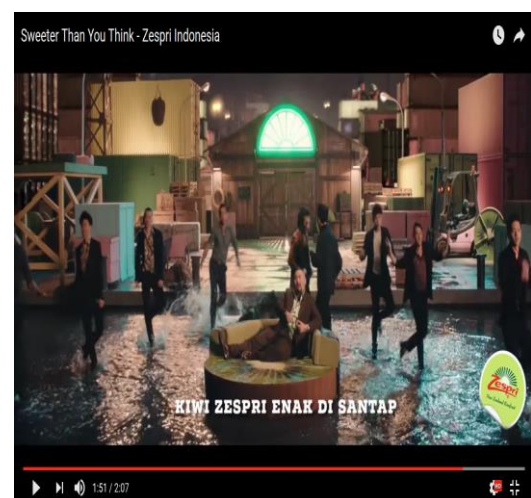


Gambar 1.20 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk duduk sambil
memegang potongan buah kiwi di tangan
kirinya. Dia mengenakan kemeja hijau dan
jas coklat.

Representasi: saat matang dan empuk

Ideologi: -



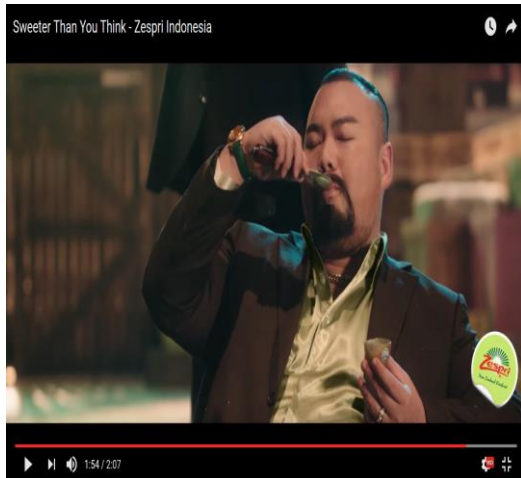
Gambar 1.21 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : sembilan pria menari dibelakang pria gemuk yang duduk di bangku berbentuk buah kiwi.

Representasi: kiwi zespri enak disantap

Ideologi: -

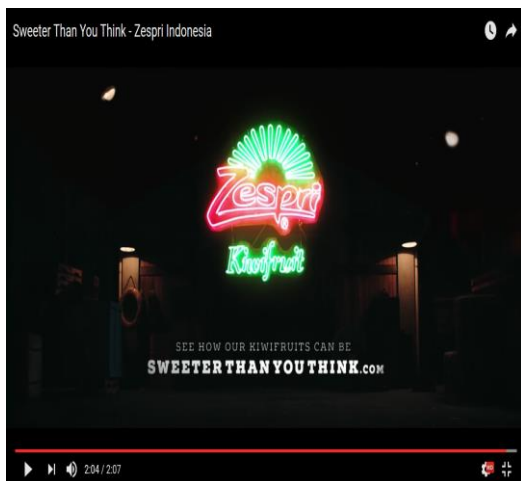


Gambar 1.22 scene iklan kiwi zespri
Sumber: youtube.com

Realitas : pria gemuk memakan buah kiwi dengan sendok, matanya terpejam menikmati buah kiwi tersebut.

Representasi: mengunyah buah kiwi

Ideologi: -



Gambar 1.23 scene iklan kiwi zespri

Sumber: youtube.com

Realitas : tulisan brand zespri kiwi fruit berwarna merah, dengan gambar lampu simbol buah kiwi berwarna hijau. *See now our kiwi fruit can be sweeter than you think.*

Representasi: zespri, *sweeter than you think.*

Ini bermakna bahwa kiwi zespri lebih manis daripada yang anda kira.

Ideologi: -

Pembahasan:

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis semiotika model John Fiske mengenai makna tagline kiwi zespri "*sweeter than you think*", diketahui bahwa scene yang dipilih merepresentasikan makna tagline zespri. Iklan kiwi zespri menganalogikan sekelompok gangster yang terkesan kejam secara tampilan luarnya dengan buah kiwi. Buah kiwi biasanya dianggap memiliki rasa masam, dan penampilan buah ini tidak menarik. Padahal buah kiwi kaya vitamin C. Brand kiwi zespri ingin menjamin bahwa buah kiwinya manis, walau tampilan luar tidak menarik.

Analogi iklan ini yaitu kepala gangster yang bertubuh gemuk dianggap galak dan kejam. Namun menariknya dia menyanyikan lagu yang merupakan bentuk analogi dari buah kiwi. Atribut yang dikenakan pun identik buah kiwi seperti

kemeja hijau muda yang merupakan representasi dari daging buah kiwi, jas coklat seperti kulit kiwi, gelondongan kayu bentuk kiwi, kursi bentuk kiwi, sak tinju berbentuk kiwi, serta lampu mirip irisan buah kiwi.

Makna tagline “*sweeter than you think*” adalah bahwa buah kiwi Zespri lebih manis dari yang kau kira, mengandung kadar vitamin C yang tinggi. Iklan ini juga menyatakan agar jangan melihat buah kiwi dari luarnya yang terkesan kurang menarik dan rasanya asam, Zespri menjamin buah kiwinya berkualitas bagus dengan tingkat kematangan yang pas.

Iklan Zespri menggunakan pendekatan emosional dengan teknik musikal. Iklan ini menimbulkan brand awareness audience untuk menonton iklannya melalui media youtube. Iklan Zespri juga menampilkan sisi yang saling berlawanan yaitu image gangster yang garang digambarkan menjadi sosok yang manis dan romantis.

Simpulan

Iklan kiwi Zespri ditayangkan melalui media online yaitu youtube. Iklan kiwi Zespri memiliki tagline “*sweeter than you think*”, maknanya adalah lebih manis dari yang kau kira. Iklan ini menggunakan analogi kelompok gangster dengan image garang

dan kejam, namun dalam iklan ini gangster digambarkan manis dan romantis. Representasi buah kiwi terlihat pada warna pakaian coklat dan hijau, sak tinju, gelondongan kayu, kursi dan lampu.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana:Yogyakarta.
- Bungin, M. Burhan. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi kedua. Kencana: Jakarta
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communication, contexts, content, and strategies, second edition*. Prentice Hall: London
- Firdaus, Muhammad Sandi. (2015). *Representasi Kapitalisme dalam Film Snowpiercer (Analisis Semiotika Model John Fiske)*. Telkom University: Bandung.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta
- Jefkin, Frank. (1995). *Periklanan, Edisi ketiga*. Erlangga: Jakarta.
- www.google.com
- www.Youtube.com