

## REPRESENTASI PADA IKLAN MINUTED MAID PULPY 2016

Rizky Wahyu R<sup>1</sup>, Muhammad Rayhan<sup>2</sup>, F Wahyu Hapidin<sup>3</sup>,

Universitas Indraprasta PGRI<sup>123</sup>

*hapidinwahyu@gmail.com, rizkywr29@gmail.com, rehanfarabi12@gmail.com*

### Abstrak

Minute Maid Pulpy merupakan penawaran produk penyegaran yang menghasilkan merek minuman jus baru selama lebih asal 60 tahun. Minute maid pulpy sendiri baru masuk ke Indonesia di tahun 2008 memakai produk Minute Maid Pulpy Rasa Jeruk yang dirancang oleh PT. bungkus Coca-Cola Indonesia. Selama 10 tahun ini, Minute maid pulpy sudah berkembang menggunakan rasa varian yg menyegarkan. Selama 10 tahun, Minute maid pulpy telah memberikan banyak sekali macam promosi secara konsisten memakai aneka macam ide untuk memamerkan produk mereka. Disadari bahwa iklan Minute maid pulpy, tujuan mendasarnya adalah buat memperkenalkan produk minuman tersebut, yg pertama merupakan buat memperkenalkan produk Minute Maid Pulpy pada khalayak pada umumnya, yang terpenting minuman ini berharga untuk menghasilkan balik kebaruan tubuh kemudian kemudian ialah mempertegas menggunakan maksud bahwa produk penjualan mereka diiklankan dan mampu dibeli khalayak umum secara keseluruhan. Tujuan di kembali penelitian ini adalah buat menganalisis Iklan Minute maid pulpy 2016. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan teori The Gaze yang menunjuk di penyelidikan visual tentang bagaimana melihat wanita, bagaimana perempuan memandang diri mereka sendiri, terakhir, bagaimana wanita melihat perempuan lain, memakai prosedur teori male gaze serta pandangan citra serta simulacra serta mitos.

**Kata kunci:** iklan minute maid pullpy, The Gaze,Citra

### PENDAHULUAN

Minute maid adalah penawaran minuman yang menghidupkan kembali kesegaran tubuh yang telah membuat minuman perasa baru selama lebih dari 60 tahun. pelayanan dengan penekanan terus memberikan minuman juz berkualitas yang menyegarkan dengan rasa yang disukai semua orang. Minute Maid sendiri baru masuk ke Indonesia pada tahun 2008 dengan memanfaatkan produk terbaru minuman juz jeruk berwarna orange, PT. Coca-Cola Indonesia pada awal-awal peluncurannya di Indonesia, Minute maid pulpy orange diberi contoh dalam wadah ukuran 350 ml dan serta secara Singkat Minute Maid Pulpy Orange membentuk minuman pada botol 1 liter, setelah beberapa waktu di bulan September 2016 , Minute Maid Pulpy Orange memiliki nama merek terbaru dengan sebutan tagline "sensasi bulir yang melimpah"" bersama dengan motto lain, Minute Maid Pulpy juga ditandai dan ditata dengan pesan lain menggunakan butiran detail ekstra dan kontras yang lebih segar dalam arti dari pada sebelumnya. Selain rasanya yang menyegarkan, tentu saja Minute Minute Maid Pulpy Orange juga terdengar menyegarkan. Maka dari itu, Minute Minute Maid Pulpy Orange, minuman yang fokus menjaga kebaruan tubuh sehingga terkandung manfaat dari minuman tersebut.

Tetap seperti yang ditunjukkan oleh atribut dan pengiriman yang ada manfaat bagi orang yang mengkonsumsinya untuk mendapatkan nutrisi yang adil. Maka dari itu, Minute Maid Pulpy Orange merupakan merek minuman yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat luas, dengan menghadirkan rasa manis dan menyegarkan, lagi-lagi minuman ini mengandung banyak tambahan untuk memenuhi kebutuhan sehat yang berubah. setelah mengetahui khasiat dari minuman konsentrat jeruk ini!, tentunya minuman Minuted Maid Pulpy ini juga sangat persuasif

terhadap kesehatan, ketika mengkonsumsi berlebihan minuman ini sangat mempengaruhi kesehatan karena mengandung banyak kalori dan warna minuman yang dapat menyebabkan penyakit berbahaya pada tubuh. Minuman ini memiliki cita rasa baru dengan bulir-bulir jeruk yang dipadukan dengan tumbukan yang lezat dan dikemas dalam botol plastik yang unik. Selama beberapa tahun terakhir, Minute Maid Puly Orange telah berkembang menggunakan lima hal, pullpy, makanan ringan, Pemberdayaan, serta Nutriboost. Pada bulan September 2016, Minute Maid Puly Orange memberikan ide nama lain, yaitu sari buah jeruk yg lebih banyak dan lebih terasa sari butir jeruk nya di banding yang lebih artikulasi dibandingkan dengan kata sebelumnya "Sensai bulirnya berlimpah" kemajuan pada produk baru dari Minute Maid Puly menggunakan media iklan Pemberitahuan iklan ini selanjutnya akan cukup sering diketahui tentang produk minuman ini kepada masyarakat umum. Iklan adalah jenis pesan tentang organisasi/item pengiklan yang disampaikan melalui berbagai macam media dan dibiayai untuk kalangan eksklusif atau masyarakat secara lebih luas. Sementara itu, kemajuan mengacu pada serangkaian kegiatan yang menyampaikan produk kepada pembeli dalam aktivitas pembelian sinkron memanfaatkan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Iklan adalah promosi yang ditujukan untuk menawarkan barang atau layanan kepada orang banyak. Publikasi adalah salah satu jenis periklanan paling mapan yang berupaya memengaruhi aktivitas kelompok minat utamanya untuk membeli, menjual, atau mencapai sesuatu yang sangat menakjubkan. Media luar biasa ini bisa berupa spanduk atau pemberitahuan di televisi. Selama bertahun-tahun, Minuted Maid Pulpy Orange telah mengeluarkan catatan lain secara konsisten dengan pemikiran untuk memperkenalkan hal-hal baru, atau untuk mengembangkan hal-hal yang sudah usang lagi. Setiap peringatan yang dikirim memiliki penjelasan. Bagian visual yang diberikan juga harus memiliki pilihan untuk membantu orang berpikir dan melanjutkan. Sangat menarik untuk mempelajari dan mencari tahu penjelasan di balik alasan pertama pemberitahuan Minuted Maid Pulpy Orange, minuman konsentrat jeruk atau yang disebut Minuted Maid Pulpy . Melalui gambaran di atas, penting untuk melihat makna yg diperkenalkan menjadi iklan, Minute Maid secara luas dipergunakan sebagai media, akhir-akhir ini, sehingga manfaat dan saran terlihat lebih lengkap dan lebih mendalam. Teori male gaze menyiratkan kondisi di mana wanita di media dilihat dari sudut pandang mereka. Menurut sudut pandang aktivis perempuan, hipotesis ini dilihat dari tiga hal, yaitu bagaimana laki-laki memandangi perempuan, bagaimana perempuan memandangi dirinya sendiri, dan bagaimana perempuan memandangi perempuan lain. Media visual yang menjawab perspektif laki-laki akan lebih sering membuat individu menjadi seksual bagi penontonnya. seperti yang ditulis Mulvey, wanita digambarkan sebagai "untuk ditinjau" dalam film. wanita adalah "pameran", dan pria adalah "pengamat".

The Gaze berarti memandangi/ melihat secara mendalam. Teori ini dimunculkan secara menarik oleh seorang psikoanalisis bernama Jacque Lacan yang berpendapat bahwa gerakan memandangi atau menatap menyiratkan bagian dari kesan keinginan, ketika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang tersebut tidak hanya memandangnya, tetapi dia akan melihatnya secara mendalam, selain pandangan, Michael Foucault kemudian, kemudian, menambahkan ide tatapan atau pandangan dengan teorinya yang berhubungan dengan kekuatan, khususnya memandangi/menatap adalah bentuk persepsi yang berhubungan dengan kekuatan . Kemudian teori Foucault juga bertemu dengan orientasi isu-isu pemerintahan dan hak-hak perempuan yang terbagi menjadi dua, yaitu The Male Gaze serta The Female Gaze,, The Male Gaze, khususnya ketika pengguna memandangi/menatap objek visual melalui sudut pandang. untuk situasi ini, umumnya sesuatu dipandang secara sensual. dan The Female Gaze, yaitu saat orang melihat objek visual dari sudut pandang wanita. untuk situasi ini umumnya sesuatu yang istimewa untuk dilihat secara emosional Lalu menatap kedalaman akan membuat citra.

Citra mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi, citra dicirikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang sehubungan dengan informasi dan pemahaman tentang realitas dan fenomena (Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007: 114 ). Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. artinya arti dari tujuan ini adalah untuk mempengaruhi orang banyak untuk menggambarkan produk yang sedang dipromosikan.

## **METODE**

Obyek penelitian ini adalah iklan produk Minute Maid Pulpy Orange 2016, iklan sebagai promosi dan iklan televisi yang dapat diakses oleh masyarakat umum (Riadi, M.2020). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan teori The Gaze Foucault dalam mengartikan penilaian visual dan persepsi citra. Penelitian kualitatif Deskriptif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moloeng, 2007). Dengan memilih metode ini, peneliti akan membahas objek visual dari iklan Minute Maid Pulpy Orange versi 2016, dengan mengumpulkan informasi dengan prosedur subjektif, untuk lebih spesifik menyebutkan fakta yang dapat diamati dengan menonton rilis iklan promosi Minute Maid Pulpy Orange 2016 Melalui YouTube, peneliti akan membedakan pemberitahuan tersebut dan melihat pentingnya pesan yang terkandung dalam iklan Minute Maid Pulpy Orange versi 2016, serta kaitan kearifan massa dengan pembentukan citra iklan. Mengingat iklan promosi Minute Maid Pulpy versi Orange 2016, yang muncul dengan ide yang berbeda dari iklan sebelumnya dan dapat diterima oleh target market atau tidak, teori diselidiki dalam tiga cara, khususnya cara di mana pria melihat wanita, bagaimana wanita melihat diri mereka sendiri, dan bagaimana wanita melihat wanita yang berbeda. Tujuan yang ingin dicapai dalam penilaian ini adalah untuk memberikan representasi tentang adanya penilaian visual tentang bagaimana pria melihat wanita, bagaimana wanita melihat diri mereka sendiri, terakhir bagaimana wanita melihat wanita lain ( Alessandra Langit 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Salah satu hal terpenting dalam iklan adalah pemikiran atau ide cerita. Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat” (M. Suyanto 2007) Penelitian ini akan menjabarkan apa yang akan terjadi dalam sebuah Minute Maid Pulpy Orange Edisi Tahun 2016 dengan judul “kini Hadir dengan Rasa Apel” dalam keadaan sinkron dengan teori yang dipilih, yaitu teori The Gaze. Peneliti akan mengidentifikasi iklan promosi di dalam scene atau secara keseluruhan tanpa mengurangi substansi pesan publikasi yang disampaikan sehingga proses pemeriksaan informasi selaras dengan definisi masalah dan isi iklan pesan promosi.

### **Analisa Representasi Minu Minuted Maid Pulpy 2016**

Iklan adalah salah satu promosi jenis kemajuan yang terbaik dan produktif, Strategi Promosi Penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung (Fandy Tjiptono 1995), salah satu model promosi yang penting untuk aktivitas promosi adalah iklan yang diberi nama “Minute Maid Pulpy edisi tahun 2016”. Promosi ini merupakan salah satu pemberitahuan Pt, Coca-Cola



yang diedarkan pada tahun 2016 dengan jangka waktu 29 detik. Pada segmen ini peneliti akan mencoba untuk mengidentifikasi pandangan The gaze serta citra yg terdapat pada iklan tersebut. dimana selama waktu yang dihabiskan meneliti, penelitian pada iklan ini akan dipilih beberapa potongan iklan yang sesuai dengan percakapan penelitian ini, sehingga berita yang diberikan dapat disampaikan secara lugas dan mudah dipahami.

### **Analisis Target Khalayak**

Minuman yang mengandung sari buah alami merupakan jenis minuman terbesar ketiga secara universal, di Indonesia - klasifikasi minuman siap saji yang mengandung sari buah ini merupakan salah satu klasifikasi kategori yang paling cepat berkembang dengan laju pertumbuhan homogen sebesar 12% selama lima tahun terakhir. Hal ini dapat disebabkan oleh peningkatan kecenderungan dan gaya hidup pembeli yang semakin beragam. di Indonesia Minute Maid Pulpy menggunakan slogan “bulir sari jeruk yang menyegarkan secara mengejutkan” pada bulan September 2008 dan kemudian memberikan pemisahan sebagai konten jus menggunakan bulir jus jeruk asli yang mengandung vitamin C untuk kebutuhan tubuh sehari-hari, pasar terbesar yang masih dipegang oleh pembisnis minuman jus disajikan di pusat perbelanjaan, food court, warung, dan tempat lainnya. Sementara itu, jumlah perusahaan yang telah memasuki industri minuman sari buah kemasan dan bermerek masih sedikit, maka PT Coca-Cola Indonesia sangat berharap pasar modern ini terus berkembang.

### **Segmenting**

Minute Maid Pulpy, pertama-tama memutuskan pasar objektif untuk kelas pekerja atas dan kemudian setelah disadari bahwa pasar objektif telah memasuki bagian kelas pekerja yang lebih rendah. Untuk bagian pasar Minute Maid Pulpy, khususnya bagian biasa - bagian food store dan bagian Penginapan, Rumah Makan dan Café.

### **Targeting**

Minute Maid Pulpy berfokus pada pasar usia (20-29) sebagai tujuan pasar target. Minute Maid Pulpy juga dibuat menjadi minuman yang memiliki nilai tambah yang bermanfaat bagi orang yang lebih dewasa dengan memainkan bagian dari keunggulan benefit dalam produk tersebut.

### **Positioning**

Minute Maid Pulpy secara di seluruh dunia sebagai minuman jus bsegar yang menunjukkan rasa yang tak tertandingi dengan adanya bulir-bulir asli. yang rekomendasi adalah consumer proposition-nya adalah “refreshingly orange, surprisingl pulpy”.

## Analisis Persepsi Citra



**Gambar 1.** Laki-laki dan wanita serta lansia

Persepsi citra dalam iklan Minute Maid Pulpy edisi tahun 2016 mencerminkan perasaan simpati kepada yang lebih tua. Seringkali, iklan di media juga menambah *stereotype* dan pelabelan negatif terhadap perempuan. Hal itu berdampak pada pencitraan terhadap perempuan di masyarakat, karena apa yang digambarkan oleh media akan berkaitan dan berpengaruh terhadap nilai-nilai yang berkembang dan diyakini oleh masyarakat (Efianingrum, A. 2009). Dilihat dari iklan yang terlihat, ada citra yang mencerminkan suasana melihat perspektif orang lain dan bisa membayangkan berada di situasi mereka, rasa perhatian dan memberi kemurahan hati membuat seseorang menyebarkan kebaikan kepada orang lain dan bila dilakukan dengan tegas bisa sangat besar. mempengaruhi kehidupan, khususnya perilaku yang benar-benar berfokus pada orang lain akan terasah. cara berperilaku peduli yang diberikan kepada orang lain akan menjadi contoh sejati bagi orang lain, sehingga dapat mempengaruhi kepribadian orang lain untuk melakukan hal yang sama. Citra Minute Maid Pulpy orange semakin dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat melalui slogan yang luar biasa. sari butir jeruk memiliki tujuan penting, khususnya di kalangan anak muda. Komunikasi pada tayangan promosi mereka, khususnya memanfaatkan media sosial dan media cetak untuk membuatnya menarik. Dalam persepsi citra iklan ini, ia menggunakan contoh-contoh iklan yang dapat menarik anak muda dan memanfaatkan media promosi untuk menarik target pasar Minute Maid Pulpy dengan pelayanan yang cermat.

## Gaze / Persepsi Pandangan



**Gambar 2.** Wanita memegang botol Minuted Maid

Wanita dengan rambut panjang, tubuh langsing, dan kulit putih yang ditampilkan adalah ide bagus tentang kualitas yang dominan. Sejak awal, wanita ini membahas produk minuman kemasan baru yang bernama minute maid pulpy, yang saat ini tersedia dalam rasa apel. Dengan sebutan "goyang pulpynya" digaris bawahi dengan menggerakkan tangan dengan wajah tersenyum, serta tampilan menarik perhatian. Pengambilan gambar dari kamera juga berubah menjadi close up. Pandangan selanjutnya digambarkan sebagai kenikmatan meminum minute maid pulpy untuk mengembalikan kesejukan dengan diperankan seorang wanita. Wanita digambarkan sebagai pemikat untuk objek penggoda menggunakan karakter wanita. Mata yang tertuju pada wanita itu memberikan daya tarik. Lebih dari itu, ini juga merupakan salah satu bentuk kepuasan, baik untuk awal maupun untuk karakter wanita yang ditampilkan. Kepuasan itu terlihat setelah mengkonsumsi minuted maid pulpy. Menegaskan kembali awal dari bidikan sebelumnya, bahwa wanita tersebut berbicara tentang produk minuted maid pulpy. Penegasan kembali sebagai makhluk yang berfungsi. Namun, tidak semua pria dinamis bisa dengan mudah mendekati wanita. Yang bisa mendekati wanita terbukti sangat baik dalam hal penghargaan yang biasa dikuasai terutama anak muda tidak gemuk dan kulit putih bersih, selain berani dan dinamis dalam membuat cara-cara menghadapi wanita.



## Mitos



**Gambar 3.** Laki-laki meminum Minute Maid

Iklan sebagai representasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu (Winarni, 2010). Mitos tersebut terlihat dari hasil citra yang berhasil dibuat oleh promosi tersebut, dimana promosi tersebut menunjukkan gambaran fantasi bulir-bulir sari jeruk yang diperas berputarputar pada badannya sehingga membuatnya melayang dan membuat orang disekitarnya terpengaruh dengan apa yang terjadi, kesejukan luar biasa yang tak tertandingi mengkonsumsi minuman ini menyebabkan fantasi tanpa henti untuk membuang beban otak dan melepas penat. Pandangan ini adalah mitos tentang apa yang dilihat, fenomena mengkonsumsi minuman Minute Maid Puly, dapat membangun kembali kesegaran pada tubuh sehingga lebih energik hanyalah mitos, dalam tayangan terdapat pada iklan televisi tersebut guna membentuk persepsi citra para sasaran khalayak.

## Simulasi dan Simulacra



**Gambar 4.** Laki-laki memegang botol Minute Maid

Pada adegan ini menceritakan tentang produk minute maid pulpy yang menampilkan objek pria yang memegang sebuah wadah, juga digabung dengan tulisan “Minum buah rasa jeruk, mengandung 10% perasan jeruk siap konsumsi”. Dalam promosi ini, penanda serta indikasi yang terdapat dalam promosi ini adalah pilihan gambar yang menunjukkan produk di dekatnya di samping minuman bertuliskan minuman rasa butir jeruk, mengandung 10% jeruk peras dalam penggunaan siap saji dan logo minute maid pulpy (gambar yang diambil memusatkan perhatian pada gambar) hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan ini disajikan sebagai minuman yang dapat mengembalikan kesegaran tubuh dan diminum oleh kalangan muda. Iklan menjadi model dari simulacra karena komunikasi yang ditampilkan seolah-olah adalah sebuah realitas sebenarnya sehingga masyarakat yang melihatnya mengikuti gaya komunikasi yang diserap dalam iklan media massa yang sesungguhnya itu adalah manipulasi. Tidak ada kebenaran yang absolut yang ditampilkan dalam iklan, semua itu adalah simulasi, Jean Baudrillard (Saumantri, T., & Zikrillah, A. 2020). Dalam iklan ini banyak sekali simulacra yang diekspresikan, hal ini berdampak pada pembeli untuk ikut serta dalam membentuk dan mengkomunikasikan kepribadian keren mereka dengan mengkonsumsi berbagai produk dagangan yang mereka tawarkan.

### Identifikasi Elemen Visual



**Gambar 5.** Poster Produk Minuted Maid Pulpy Orange

Berbagai komponen visual yang terkandung dalam poster meliputi:

1. ikon botol berisi cairan berwarna orange ada di depan, objek botol adalah daya tarik yang mendasar.
2. Tipografi “Goyang pulpynya, bangun sisi baikmu” menyambut target khalayak untuk mencapai sesuatu yang bermanfaat.
3. Penggunaan warna yang sesuai dengan latar belakang tema, karakter, tipografi, menggunakan warna yang kontras dan terkesan tegas.
4. Indeks cairan jeruk dengan taburan butirannya dekat dengan objek botol menunjukkan kesesuaian pada sari butir jeruk yang asli.



5. Di segmen font gaya teks yang dipilih, menggunakan sans serif di area judul, menyampaikan kesan terbaru, dan tidak kaku.

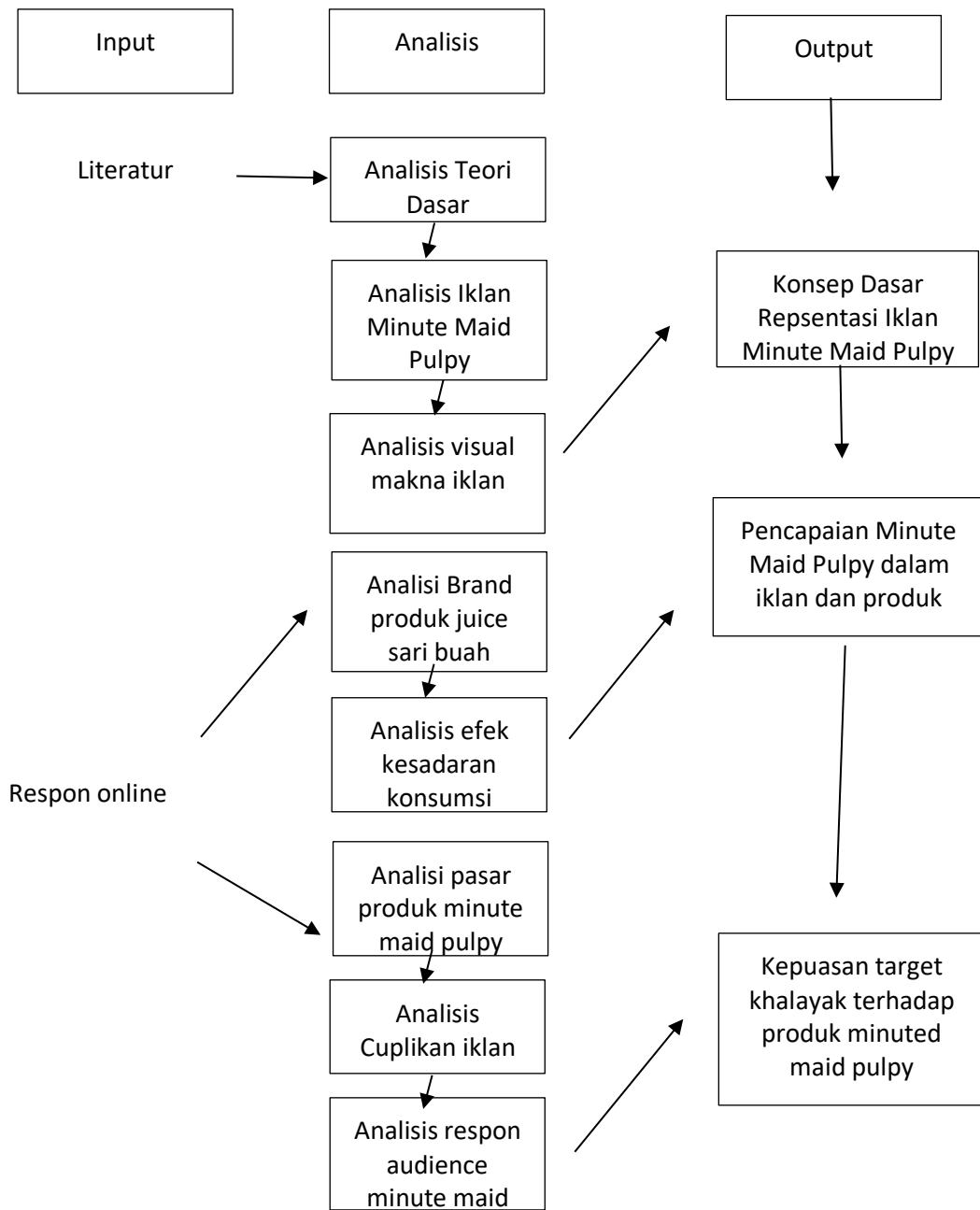
### Skema Analisis



**Gambar 6.** Objek pemeran Iklan Minuted Maid Pulpy Orange

Iklan minute maid pulpy dimaksudkan untuk menggabungkan berbagai komponen atau bagian dari pengaturan komunikasi visual yang jika dilihat secara terpisah akan memberikan arti penting yang signifikan untuk ulasan berikut, Iklan minute maid pulpy menceritakan disposisi anak muda yang tidak tertarik pada yang tua, dalam hal itu tempat duduk untuk distribusi orang tua , laki-laki yang masih muda dan tidak memiliki masalah tubuh dengan sengaja tidak memberikan tempat duduk kepada orang yang membutuhkannya, orang tua tidak bisa berdiri terlalu lama, mereka membutuhkan tempat untuk duduk sambil berhenti, seorang wanita bergerak ke arah Pria tersebut dengan memberikan minuman minute maid pulpy , diyakini minute maid pulpy dapat membangkitkan kembali kegembiraan setelah meminumnya, pria meminum minute maid pulpy dengan di kelilingi bulirbulir jeruk asli yang dapat membangun kesegaran tubuh kembali sehingga lebih energik dan rasa empati terhadap orang lain, kesegaran luar biasa yang tidak tertandingi, membangun kembali perhatian dan kesadaran sambil meminum minute maid pulpy orange. Pentingnya iklan ini adalah untuk dapat membangun kembali kesegaran tubuh dan rasa empati setelah meminum minute maid pulpy orange. Iklan promosi minute maid pulpy orange mendeskripsikan sebuah karakter empati. Setiap bagian dari iklan minuted maid pulpy harus diatur dengan matang untuk membuat pengaturan yang layak . Jelas, media Promosi dapat diapresiasi oleh semua pihak yang mungkin bertentangan dengan tujuan pembeli yang menjunjung tinggi.

## Bagan



Gambar 7. Bagan Skema Analisis

## SIMPULAN

Dalam iklan Iklan Minute Maid Pulpy Orange edisi 2016 menampilkan objek pria yang memegang sebuah botol, juga digabung dengan tulisan "Minum buah rasa jeruk, mengandung 10% perasan jeruk siap konsumsi". Dalam penanda serta indikasi yang terdapat dalam promosi ini adalah pilihan gambar yang menunjukkan produk di dekatnya di samping minuman bertuliskan minuman rasa butir jeruk, mengandung 10% jeruk peras dalam penggunaan siap

saji dan logo minute maid pulpy ( gambar yang diambil memusatkan perhatian pada gambar) hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan ini disajikan sebagai minuman yang dapat mengembalikan kesegaran tubuh dan diminum oleh kalangan muda. Dalam iklan ini simulacra yang diekspresikan, hal tersebut merupakan sebuah simulasi/ simulacra yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang tidak sepenuhnya nyata pada masyarakat. Mitos pada Minute Maid Pulpy edisi 2016 yang berjudul “kembalikan kesegaranmu” ini terdapat beberapa mitos yang di sebabkan oleh beberapa pernyataan yang ada tersebut yaitu Mitos terlihat karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut. hasil citra yang berhasil dibuat oleh iklan tersebut, dimana iklan tersebut menunjukkan gambaran fantasi bulir-bulir sari jeruk yang diperas berputar-putar pada badannya sehingga membuatnya melayang dan membuat orang disekitarnya terpengaruh dengan apa yang terjadi, kesejukan luar biasa yang tak tertandingi mengkonsumsi minuman ini menyebabkan fantasi tanpa henti untuk membuang beban otak dan melepas penat. Pandangan ini adalah mitos tentang apa yang dilihat, fenomena mengkonsumsi minuman Minute Maid Puly , dapat membangun kembali kesegaran pada tubuh sehingga lebih energik hanyalah mitos yang ada dalam iklan, dalam tayangan pada iklan televisi tersebut guna membentuk persepsi citra para sasaran khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media,
- Efianingrum, A. (2009). "Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi." . *Artikel Humaniora*. Yogyakarta: Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta, 1-2
- Langit, A. (2021, Agustus 22). *Mengenal Male Gaze, Cara Lensa Laki-Laki Memandang Perempuan dalam Film*. Retrieved Juli 9, 2023, from parapuan: <https://www.parapuan.co/read/532850846/mengenal-male-gaze-cara-lensa-laki-lakimemandang-perempuan-dalam-film>
- Moloeng, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riadi, M. (2020, 09 26). *Iklan dan Periklanan (Pengertian, Fungsi, Sifat, Jenis dan Daya Tarik)*. Retrieved Juli 9, 2023, from kajianpustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklandan-periklanan-pengertian-fungsi.html>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020, 2 11). *Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa*. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 247-260.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Strategi Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Suyanto, M. (2007). *Strategi Periklanan pada E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Surabaya: Um Surabaya Repository.
- Winarni, R. W. (2010). *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan*. *Deiksis*, Jakarta : Official Journal of Universitas Indraprasta PGRI 2(02), 134-152



## SUMBER GAMBAR

**Gambar 1.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 2.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 3.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 4.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 5.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 6.** Tangkapan layar oleh penulis 3 pada iklan Minuted Maid Pulpy edisi 2016 yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 09 Juli 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=hMYpfZrXaOU>

**Gambar 7.** Bagan Skema Analisis