

REPRESENTASI BUDAYA IKLAN NUTRISARI “MANGGA GANDARIA”

Ninda Anistin¹, Akbar Prayogi², Joshua Erbryan Visapray³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

nindaanisiti@gmail.com¹, akbarprayogi22@gmail.com², joshuaerbryan@gmail.com³

Abstrak

Sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan /gaze, mitos dan simulacra/simulasi, Persepsi pandangan terhadap produk Nutrisari ini yang dianggap mampu meningkatkan dan menjaga stamina tubuh karena produksi ini memiliki kandungan Vitamin C, Persepsi mitos dari iklan nutrisari gandaria ini adalah sekelompok anak muda yang sedang berpiknik di pantai sambil meminum nutrisari yang di konsumsi setiap hari karena mengandung Vitamin C agar tetap terjaga staminanya, Nutrifood, didirikan pada bulan Febuari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industry makanan dan minuman, khususnya minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, Kesehatan dan penampilan, Nutrisari dikenal sebagai minuman jus yang terbuat dari buah-buahan segar, Sebagai salah satu produk unggulan dari Nutrifood, Nutrisari berkomitmen untuk membagikan kebaikan vitamin C ke seluruh penjuru negeri. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan memberikan persepsi gambaran dari brand Nutrisari yang mengeluarkan varian rasa yang terinspirasi dari buah khas Indonesia Timur yaitu Mangga Gandaria. yang menampilkan dan menggambarkan salah satu budaya tarian tradisional, menampilkan alat musik daerah, dalam iklan Nutrisari versi city of music Pemilihan metode dalam mempresentasikan objek iklan Nutrisari dengan Teknik kualitatif yaitu dengan observasi menonton iklan nutrisari mangga gandaria observasi dengan cara menganalisis scene iklan, penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena melakukan pengamatan pada iklan dalam bentuk rekaman video.

Kata kunci: Nutrisari, buah, minuman, makna

PENDAHULUAN

Nutrisari dikenal sebagai minuman jus yang terbuat dari buah-buahan segar. Sebagai salah satu produk unggulan dari Nutrifood, Nutrisari berkomitmen untuk membagikan kebaikan vitamin C ke seluruh penjuru negeri. Kali ini, Nutrisari mengeluarkan varian rasa yang terinspirasi dari buah khas Indonesia Timur, mangga Gandaria. NutriSari Mangga Gandaria untuk memperkenalkan buah gandaria serta indahnya budaya, musik dan keramahan masyarakat Maluku ke seluruh Indonesia dengan cara yang asik lewat bermusik. Oleh karena itu, iklan Nutrisari mungkin menampilkan gambar-gambar yang menggambarkan buah-buahan segar, seperti jeruk, apel, mangga, atau anggur, Mengonsumsi vitamin C setiap hari sangat baik untuk tubuh karena tubuh tidak bisa memproduksinya sendiri. (lab, 2021)

Nutrisari seringkali menghubungkan produknya dengan alam dan keindahan lingkungan. Iklan-iklan Nutrisari dapat menampilkan pemandangan alam yang indah, seperti perkebunan, pantai, buah-buahan yang hijau dan subur, ladang jeruk yang luas, atau matahari terbit di atas hamparan ladang buah-buahan. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa Nutrisari adalah produk yang berasal dari alam dan menghadirkan keindahan alam bagi konsumennya. Nutrisari seringkali menghubungkan minumannya dengan gaya hidup sehat. Dalam iklan,

mungkin ada adegan yang menampilkan orang-orang yang aktif, berolahraga, atau melakukan kegiatan fisik yang sehat, sambil menikmati minuman Nutrisari. Hal ini bertujuan untuk menekankan manfaat kesehatan dan energi yang dapat diberikan oleh Nutrisari, Hal ini bertujuan untuk mengkomunikasikan kualitas dan kandungan alami dari produk Nutrisari. NutriSari adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia.

Nutrifood, didirikan pada bulan Februari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan. Produk NutriSari umumnya dijual dalam bentuk jus dalam kemasan 11gram hingga 200 gram NutriSari (Dedees, 2013). Iklan minuman NutriSari mangga gandaria ini menggandeng dancer city of music asal ambon, dancer city of music asal ambon sebagai endorser utama. Calon konsumen produk ini adalah anak-anak muda Indonesia dan masyarakat secara luas dari berbagai usia, jenis kelamin, kelas sosial, serta budaya. Iklan ini berdurasi 30 (tiga puluh) detik dan beredar di media massa elektronik pada kurun waktu 2021. Iklan minuman NutriSari ini bercerita tentang kekayaan budaya dan alam salah 1 nya pantai Indonesia. Iklan ini menampilkan budaya dari suku ambon dengan khas tarian dan bahasa. yang menampilkan tarian tradisional, menampilkan alat music daerah, serta. Diversity yang dihadirkan ini, agaknya, menjadi penopang untuk menjual produk minuman NutriSari dengan versi mangga gandaria.

Iklan sebagai Institusi Ekonomi dan Sosial Iklan yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada umumnya bertujuan menarik minat calon pembeli untuk mengonsumsi (membeli) produk yang ditawarkan. Iklan hadir sebagai penyampai pesan dari produsen kepada calon konsumen. Kehadiran iklan berkaitan erat dengan market dan akumulasi profit dari produsen. Tampilan iklan dapat berbagai rupa; visual, audio, teks, atau gabungan ketiganya. Iklan muncul ke masyarakat baik dalam media cetak maupun media elektronik Di media elektronik kehadiran iklan cenderung sebentar, biasanya hanya dalam hitungan detik hingga menit, seperti di TV, radio, dan beberapa di internet. Sementara di media cetak, kehadiran iklan dibatasi oleh space dan waktu yang tersedia.

METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan melihat iklan Nutrisari yang akan dianalisis melalui media Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan Nutrisari Mangga Gandaria, maka dari itu penelitian ini mengkaji tentang apa makna pesan yang terkandung pada iklan Nutrisari Mangga gandaria. Pada iklan tersebut mengangkat persepsi citra terhadap budaya suku ambon sebagai suku yang memiliki ciri khas suaranya yang sangat indah, maka dari itu Nutrisari varian rasa buah mangga gandaria ini muncul yang berasal dari kota ambon, Nutrisari mangga gandaria yang berperan untuk membantu mengangkat ekonomi daerah timur Indonesia.

Pemilihan metode dalam mempresentasikan objek iklan nutrisari dengan Teknik kualitatif yaitu observasi dengan menonton iklan nutrisari mangga gandaria observasi dengan cara menganalisis scane iklan. Metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan atau kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Penentuan suatu metode harus sesuai dengan judul penelitian dan masalah yang dibahas. Menurut Lexy J. Moleong (2007:06) bahwa "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.” Sedangkan Sugiyono (2016:9) menyatakan “penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil peneliti kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nutrifood, didirikan pada bulan Februari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan. Yang menampilkan tarian tradisional, menampilkan alat music daerah, serta. Diversity yang dihadirkan ini, agaknya, menjadi penopang untuk menjual produk minuman NutriSari dengan versi mangga gandaria. Dalam iklan Nutrisari versi city of music, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. (Putri, 2014), penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena melakukan pengamatan pada iklan dalam bentuk rekaman video (Yeyen Nurimba, 2020).

Analisis Target Khalayak

Strategi segmenting, targeting, positioning untuk lebih mengenal calon konsumen iklan Nutrisari: Butuh Vitamin C ? Nutrisari Dulu, untuk mengelompokan calon khalayak supaya lebih terarah dan tepat sasaran. Dengan strategi ini tentu dapat meminimalisasi sumber daya yang di butuhkan dalam melakukan analisis iklan televisi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Segmenting

Penulis mengelompokan beberapa segmen iklan televisi supaya sesuai dengan tujuandarimisiiklantersebut. Yaitu minuman bubuk dengan varian rasa mangga gandaria. Maka dari itu jenjang usia yang di tuju mulai dari 12 Tahun sampai 25 Tahun, jika dalam Pendidikan mulai dari Sekolah menengah pertama (SMP) sampai Tingkat perguruan tinggi. Untuk jenis kelamin unisex dan Batasan starata sosial tetap bisa menerima iklan tersebut karena iklan Nutrisari bisa di komsumsi pria dan wanita muda atau kalangan anak muda dan memiliki harga yang cukup terjangkau untuk segala golongan masyarakat.

Targeting

Target pasar pada iklan Nutrisari adalah untuk memberitahu minuman segar yang terdapat vitamin C dengan berbagai varian rasa salah satu nya varian rasa mangga gandaria sehingga membantu anak muda dalam menjalankan aktifitas nya yang cukup padat agar selalu tetap bugar dan semangat.

Positioning

Iklan Nutrisari menaruh positioning dengan baik dalam persepsi masyarakat luas karena memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya yaitu minuman bubuk ini terdapat Vitamin C sehingga baik untuk menjaga stamina agar tetap bugar dalam menjalankan aktifitas. Selain Nutrisari menawarkan berbagai varian rasa salah satunya Mangga Gandaria, nutrisari juga mengenalkan asal mangga gandaria tersebut, sehingga konsumen tidak hanya bebas memilih tapi dapat mengetahui asal dari mangga gandaria tersebut. Sehingga Iklan Nutrisari menyajikan

suasana yang ceria dan berlatar belakang sedang piknik di pantai agar menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat bahwa varian rasa tersebut berasal dari salah satu daerah yang ada di Indonesia sehingga membuat tertarik masyarakat terutama untuk kalangan anak muda untuk mengkonsumsi minuman segar Nutrisari dalam aktifitasnya. Tagline yang di sajikan oleh iklan ini mengingatkan masyarakat bahwa butuh vitamin C minumannya Nutrisari sehingga produk ini mudah sekali masuk kedalam target khalayak.

ANALISIS REPRESENTASI BUDAYA IKLAN NUTRISARI

Representasi merupakan suatu bentuk usaha kontruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan kontruksi pemikiran manusia. Melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu (Wibowo, 2011: 124).

Dikaitkan dengan kajian budaya visual yang dipelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos dan simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk ini yang di anggap mampu meningkatkan dan menjaga stamina tubuh karena produk ini memiliki kandungan Vitamin C. Persepsi mitos dari iklan nutrisari adalah sekelompok anak muda yang sedang berpiknik di pantai sambil meminum nutrisari yang di konsumsi setiap hari karena mengandung Vitamin C agar tetap terjaga stamina nya, padahal realitanya mengkomsumsi Vitamin C diperbolehkan tapi tidak terlalu berlebihan dan di sarankan mengkomsumsi Vitamin C idealnya dengan dosis yang kecil. Dan untuk menjaga stamina tubuh tidak harus mengkomsumsi Vitamin C bisa dengan konsumsi buah atau sayur, semua hanyalah mitos yang ada dalam iklan tersebut guna menarik persepsi citra untuk para target khalayak. Simulasi atau simulacra dalam iklan terlihat enam orang anak muda dengan dua orang Wanita dan empat orang laki – laki yang di ditampilkan dengan satu perempuan pegang gelas yang berisikan Nutrisari dengan rasa Mangga Gandaria yang dengan ceria aktif menikmati piknik di pantai, sehingga simulacra tersebut tercipta persepsi yang di anggap benar oleh masyarakat yang tidak berdasarkan realitas.



Gambar 1 . Anak Muda piknik dipantai

Gaze/Persepsi Pandangan

Persepsi pandangan / Gaze yang terlihat dalam iklan Nutrisari dari persepsi Wanita (The Female Gaze) pengelihat memunculkan persepsi optimis karena ikut merasakan betapa segarnya minuman nutrisari seperti apa yang di rasakan Wanita di dalam iklan tersebut, terlebih penonton atau audiens tersebut mengalami jalan cerita yang sama dalam kesehariannya.

Menurut Prabasmoro (2005: 55) mengatakan bahwa kini seksualitas perempuan sudah di komodifikasi oleh iklan, banyak iklan yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun menggunakan tubuh perempuan sebagai “selling point” atau nilai jual. Sedangkan persepsi pria (The Male Gaze) membuat pengelihat tersebut ikut memikirkan betapa energik nya Wanita tersebut saat mengkonsumsi minuman nutrisari disaat aktifitas di luar dan tetep menjaga stamina sehingga membuat pria tertarik untuk mencoba minuman tersebut.



Gambar 2 wanita sedang menikmati kesegaran Nutrisari

Mitos

Mitos terlihat karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yaitu bagi anak muda atau siapapun yang mengkonsumsi minuman bervitamin C yaitu Nutrisari dengan varian apapun setiap hari akan terlihat bugar dan stamina nya tetep terjaga dalam menjalankan aktifitas nya yang padat, sedangkan jelas itu semua hanya mitos karena sesungguhnya mengkonsumsi vitamin C bukan hanya meminum Nutrisari melainkan mengkonsumsi sayur dan buah yang terdapat kandungan Vitamin C secara alami agar tubuh tetap terjaga stamina nya dalam menjalankan aktifitas sehari – hari.



Gambar 3 Minuman Vitamin C

Simulasi / Simulakra

Iklan ini juga menyajikan simulasi/simulakra yang di tampilkan lewat video iklan itu sendiri. Dalam beberapa iklan Nutrisari, tema yang di sajikan tetep sama yaitu menampilkan minuman bervitamin C yang menjaga stamina dalam aktifitas sehari - hari. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat dalam iklan itu menampilkan simulasi mengenai anak muda dalam menjaga stamina dalam menjalani aktifitasnya minumnya ialah nutrisari, sedangkan simulakra sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan karena belum tentu masyarakat dalam menjalani aktifitasnya dan menjaga staminanya minumnya nutrisari.



Gambar 4 Iklan lainnya nutrisari

Identifikasi Elemen Visual.



Gambar 5 Poster Nutrisari

1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi : (1) ilustrasi minuman Nutrisari varian rasa Mangga Gandaria yang berlatar belakang di pantai sebagai identitas visual, sebagai daya Tarik,;(2) Judul dari iklan tersebut.
2. Penggunaan warna yang cocok dengan tema dari latar belakang,minuman, hingga typography menggunakan warna cenderung hangat dan terkesan segar.
3. Tema yang di gunakan yaitu dipantai yang cocok dengan kondisi pantai yang panas dan dibutuhkan minuman yang segar – segar.
4. Pada bagian Font yang dipilih dengan jenis font sans serif pada judul yang memberikan kesan tegas, hangat, minimalis dan fleksibel.

Skema Analisis

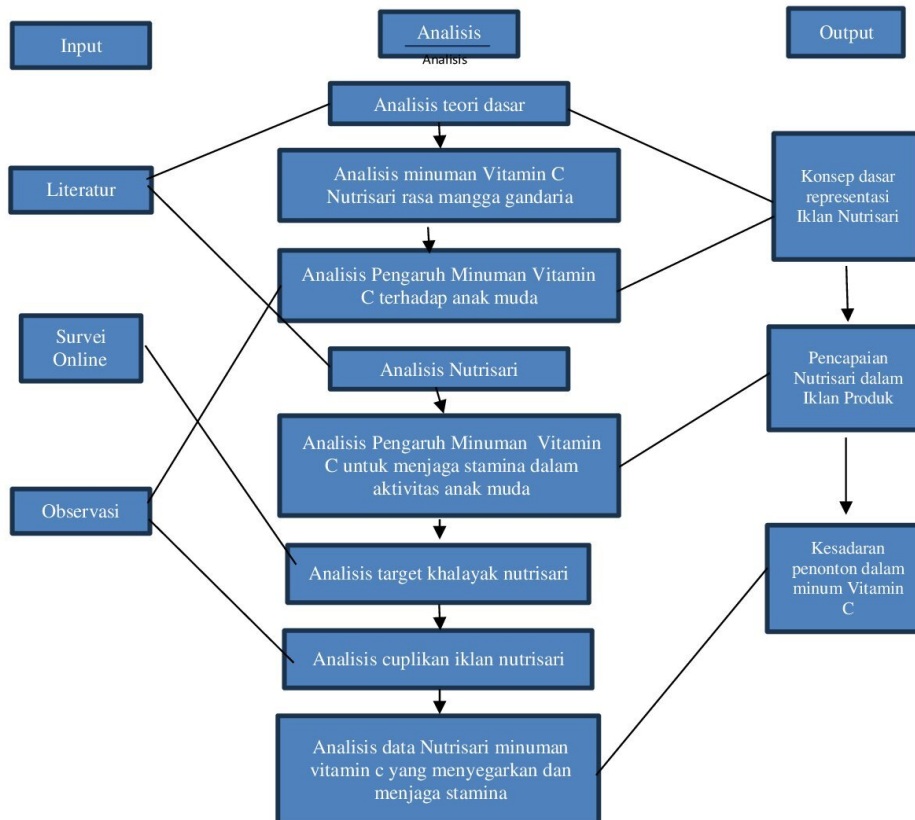
Pada hasil analisis yang telah dijabarkan bahwa iklan Nutrisari sudah dijelaskan bahwasanya iklan tersebut mengenalkan pada masyarakat bahwa minuman Nutrisari kaya akan Vitamin C nya yang bisa menjaga stamina diaktifitas sehari – hari. Keterkaitan objek berupa produk dan model anak muda yang ditampilkan dapat membuat calon konsumen

menjadi tertarik dan tau asal dari varian rasa baru tersebut untuk mencoba minuman dari Nutrisari.



Gambar 6 Cuplikan iklan Nutrisari

Pada adegan iklan Nutrisari tersebut terlihat model – model anak muda sedang piknik ke pantai menyoroti pemeran utama Wanita yang membawa minuman Nutrisari yang membawa suasana ceria bersama teman – teman nya sambil menari dan bernyayi di suasana pantai yang indah sambil meminum minuman segar semakin terlihat kegembiraan mereka. Sehingga menumbuhkan kesan keceriaan walau cuaca dipantai yang cukup cerah dan panas tapi mereka tetap semangat menikmati suasana tersebut. Keindahan budaya dan kearifan lokal yang menggambarkan asal mangga gandaria yaitu dari Ambon.



SIMPULAN

Nutrisari dikenal sebagai minuman jus yang terbuat dari buah-buahan segar. Sebagai salah satu produk unggulan dari Nutrifood, Nutrisari berkomitmen untuk membagikan kebaikan vitamin C ke seluruh penjuru negeri. NutriSari Mangga Gandaria untuk memperkenalkan buah gandaria serta indahnya budaya, musik dan keramahan masyarakat Maluku ke seluruh Indonesia dengan cara yang asik lewat bermusik. Nutrifood, didirikan pada bulan Februari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan. Iklan sebagai Institusi Ekonomi dan Sosial Iklan yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada umumnya bertujuan menarik minat calon pembeli untuk mengonsumsi (membeli) produk yang ditawarkan. Iklan hadir sebagai penyampai pesan dari produsen kepada calon konsumen. Mengangkat cerita tentang orang yang sedang berdansa atau menari sambil bermain alat music tradisional. terinspirasi dari kota Ambon sebagai "City of Music". Hal ini juga menekankan aspek keindahan dan keunikannya yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Memperlihatkan perwakilan dari masyarakat yang ramah dan bersahabat, sesuai dengan pesan iklan Nutrisari mengenai indahnya budaya, musik, dan keramahan masyarakat Maluku. Pada hasil analisis yang telah dijabarkan bahwa iklan Nutrisari sudah dijelaskan bahwasanya iklan tersebut mengenalkan pada masyarakat bahwa minuman Nutrisari kaya akan Vitamin C nya yang bisa menjaga stamina diaktifitas sehari – hari. Keterkaitan objek berupa produk dan model anak muda yang ditampilkan dapat membuat calon konsumen menjadi tertarik dan tau asal dari varian rasa baru tersebut untuk mencoba minuman dari Nutrisari.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedees, A. R. (2013). *Wacana Homo Nasionalis dalam Iklan Minuman Nutrisari Heritage*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Lab, P. (2021). Apakah boleh minum vitamin C setiap hari? Diakses dari Pramita: <https://www.pramita.co.id>.
- Moloeng, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurimba, Y. (2020). Pesan Moral Dalam Iklan Televisi – Analisis Semiotika Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Jurnal of Communication Sciences* Vol 3 No1,1-8.
- Prabasmoro, P. A. (2006). *Kajian Budaya Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana.



SUMBER GAMBAR

Gambar 1: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.

Gambar 2: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.

Gambar 3: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.

Gambar 4: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.

Gambar 5: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.

Gambar 6: Tangkapan layar oleh Penulis³ pada iklan Nutrisari edisi "Mangga Gandaria" [Tangkapan layar]. Diambil dari YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IgWUH3rpfSY>) pada tanggal 7 Juni 2023.