



## **ANALISIS VISUAL DALAM PEMASARAN IKLAN SPRITE "YANG-HAUS DIKEMACETAN" TAHUN 2025 MENGUNAKAN METODE SEMANTIK**

**A'la Illiyyin Ahmad<sup>1</sup>, Eko Darmawanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
Jl. Taman Siswa, Kab. Jepara, 59427, 081328997201  
e-mail : ahmadayyin@gmail.com<sup>1</sup>, ekodarmawanto@unisnu.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstraksi**

Penelitian ini membahas analisis pesan visual dalam iklan Sprite versi "Yang-Haus dikemacetan" tahun 2025 yang ditayangkan melalui media YouTube. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi komunikasi visual dalam menarik perhatian konsumen melalui media iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan visual yang terkandung dalam setiap adegan iklan serta bagaimana elemen desain komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual, serta teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan analisis visual pada tiap scene iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan elemen visual seperti warna hijau dominan, tipografi tegas, efek air, serta pengambilan gambar yang dramatis untuk merepresentasikan kesegaran, energi, dan pelepas dahaga. Selain itu, penggunaan simbol seperti lemon, gelembung soda, dan ekspresi tokoh memperkuat pesan emosional kepada audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Sprite versi "Yang-Haus" tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman visual yang kuat untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan, Komunikasi visual, Sprite, Warna hijau, Pesan visual

### **Abstract**

*This study analyzes the visual messages in the 2025 "Yang-Haus" version of Sprite advertisements aired on YouTube. The research is driven by the significance of visual communication strategies in capturing consumer attention through advertising media. The objective is to identify the meaning of visual messages in each scene and how visual communication design elements are utilized to convey these messages. This study employs a qualitative method with a visual communication design approach, utilizing data collection techniques such as literature studies and visual analysis of each advertisement scene. The results indicate that the advertisement uses visual elements—such as a dominant green color, bold typography, water effects, and dramatic cinematography—to represent freshness, energy, and thirst-quenching qualities. Furthermore, symbols like lemons, soda bubbles, and character expressions strengthen the emotional message delivered to the audience. The study concludes that the "Yang-Haus" version of the Sprite advertisement does not merely provide product information but also builds a powerful visual experience to influence consumer perception and purchase intent.*

**Keywords:** Advertisement, Visual communication, Sprite; Green color, Visual message

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada para konsumen (Mitaharoh, n.d. 2017:4). Pada dasarnya pemasar mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Zailani, n.d.2022:2). Iklan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui media massa untuk melakukan persuasi kepada khalayak sasaran untuk melakukan tindakan terhadap produk. Intinya adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa atau ide. Tujuan akhir iklan adalah komunikasi dengan efektifitas tinggi, dengan dampak periklanan mempengaruhi sikap dan/atau perilaku konsumen (Munandar, 2021:3) Kesuksesan iklan dalam memberikan kesan ini tergantung pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan efektif dan mempengaruhi persepsi dan sikap penonton. Iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek, memengaruhi budaya populer, dan bahkan memicu perubahan sosial (Ramadhan et al., 2023:2) Berdasarkan hal tersebut pemilihan objek penelitian tentang visualisasi iklan Sprite tidak berdasarkan pada data dominasi pasar tersebut, melainkan kemampuan brand Sprite dalam menciptakan dan menyampaikan pesan komunikasi yang menarik (Musnur, 2020).

Pada saat ini perkembangan periklanan sangat berkembang dan juga memiliki ide-ide kreatif yang baik (Dea, n.d.2021:2). Seiring perkembangan zaman, media komunikasi iklan pun kini makin canggih dan beragam. Banyak media yang tidak bertahan lama digunakan untuk iklan, namun ada juga yang sampai saat ini masih bertahan. Salah satu media yang lama bertahan yaitu media televisi. Hingga saat ini Salah satu produsen yang hingga saat ini masih memanfaatkan media televisi dalam beriklan yaitu iklan Sprite (Riyadi & Gelasia, 2021:2). Perusahaan menggunakan iklan pada media massa televisi ini bisa dibilang adalah mempunyai perusahaan budget memasarkan lebih produknya, yang untuk karena menampilkan iklan di dalam media televisi bukan suatu hal yang murah. Beberapa perusahaan besar di Indonesia sering menggunakan media iklan ini, dan hampir ada di setiap channel televisi Indonesia. Seperti iklan produk rokok (Sampoerna, Gudang Garam, Marlboro, dll), iklan sabun (Biore, Lifebuoy, Nivea), dan juga iklan minuman bersoda (Sprite, Coca Cola, Fanta).(Rachim et al., 2018:2). Sprite adalah minuman ringan berkarbonasi transparan rasa lemon dan jeruk nipis serta bebas kafeina yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company. Produk ini bermula dari varian Fanta bernama Fanta Klare Zitronen yang dibuat di Jerman, yang kemudian menjadi Sprite setelah diluncurkan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1961.

Di tahun 2025 *Sprite* mulai mengeluarkan iklan di televisi yang ke beberapa kali dari tahun-tahun sebelumnya. Diantaranya versi "*Yang-Haus Dikemacetan*". Pada iklan ini Tampilan visual dan konsep pesan yang disampaikan dalam Iklan Sprite ini sangat sederhana namun menarik perhatian. Keselarasan antara audio dan visual dalam iklan juga menjadikan iklan tersebut terlihat harmonis. Karena itu penting untuk mengetahui isi pesan yang hendak disampaikan dalam PT. Coca Cola Company pada iklan produk sprite tersebut. Penelitian ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah memberikan Gambaran mengenai adanya tanda dan petanda, denotasi konotasi, yang dibentuk oleh iklan Sprite versi "Yang Haus di kemacetan" sumber data penelitian terdiri dari data primer yang di peroleh melalui pengamatan dengan menonton iklan Sprite dan didukung oleh data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya, publikasi, dan sumber data lain yang terpercaya.

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

## 2. METODE

Metode yang digunakan untuk menganalisis pesan dalam iklan sprite tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek pada setting alamiahnya, di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori (Sugiyono, 2005), dalam (Riyadi & Gelasia, 2021:2). Sedangkan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk membedah, menganalisis, serta menerenerjemahkan unsur-unsur visual dan pesan verbal pada media komunikasi secara mendalam.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik studi literatur dengan cara menghimpun, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber acuan tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel yang relevan. Langkah tersebut diorientasikan untuk membangun kerangka teori yang komprehensif sebagai pisau analisis utama. Setelah kerangka teoritis terbentuk, peneliti kemudian menggunakannya untuk menganalisis elemen-elemen desain yang diaplikasikan pada objek penelitian, yaitu video iklan Sprite versi "Yang Haus di Kemacetan" yang ditayangkan di media televisi dan platform digital YouTube pada tahun 2025 dalam periode tertentu. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan mendeskripsikan makna di balik berbagai simbol atau tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Sprite telah dikenal luas sebagai salah satu minuman ringan tanpa warna, bercita rasa lemon, dan bebas kafein yang dibuat oleh PT. Coca Cola Company. Tak banyak yang mengetahui bahwa Sprite dikembangkan pertama kali di Jerman Barat di tahun 1959 sebagai Fanta Klare Zitronen dan diperkenalkan di AS sebagai Sprite tahun 1961. Sprite adalah tanggapan atas ketenaran brand 7Up. Selama bertahun-tahun, Sprite menggunakan kata gabungan "lymon" (lemon dan lime) untuk menggambarkan rasa minuman ini. Slogan Sprite di tahun 1960-an dan 1970-an dari "Taste Its Tingling Tartness", "Naturally Tart", "It's a Natural!" sampai "It's Sprite!". Fanta Klare Zitronen kemudian dinamai kembali menjadi Sprite di Jerman Barat tahun 1968.

Sprite memulai salah satu kampanyenya di awal 1980-an dengan kata-kata "Great Lymon Taste Makes it Sprite" yang tetap menjadi logonya selama beberapa tahun. Hingga tahun 1980-an, Sprite mulai menjaring banyak konsumen setia di antara kalangan remaja. Iklannya untuk produk ini diubah untuk melayani segmen konsumen ini di tahun 1987. "I Like the Sprite in You" menjadi slogan pertama yang digunakan dalam jangka waktu lama. Banyak versi jingle iklan yang dibuat selama itu untuk bisa menyesuaikan diri dengan berbagai genre. Slogan itu dipakai sampai tahun 1994. Sebagai brand minuman ringan yang menjadi salah satu sasaran kritik karena dianggap bertanggung jawab atas wabah obesitas dunia, Sprite berhasil membenahi strategi dan pesannya untuk konsumen luas terutama kaum remaja. (Prihatiningsih, 2016:484-485). Menurut (Schedar et al., 2023:858) Adapun target khalayak sasaran iklan Sprite adalah kelompok usia muda antara 13 – 24 tahun. Kalangan anak muda tersebut dipilih menjadi khalayak sasaran Sprite dengan beberapa alasan, antara lain: Merupakan kelompok umur dengan populasi terbesar dalam piramida penduduk, Mempunyai kebutuhan menikmati minuman dalam rutinitas kesehariannya, dan Tidak memiliki pantangan kesehatan terhadap minuman yang mengandung soda dan gula. Di tahun 2016 Sprite menduduki posisi ke tiga Top Brand Indonesia kategori minuman bersoda dengan persentase sebesar 20.3%. Diposisi pertama dan kedua diduduki oleh Coca Cola (32.4%)

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto**

*Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

Fanta (31.9%). Tetapi di tahun 2017 Sprite mengalami kenaikan persentase menjadi 27.2% Top Brand Indonesia kategori minuman bersoda (Rachim et al., 2018:25).

Menurut (Prihatiningsih, 2016), Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar apat melepaskan dahaga

Terdapat beberapa scene iklan Sprite "yang Haus di Kemacetan" 2025 yang akan di analisis secara visual berikut ini adalah penelitian analisis visual yang ada di beberapa adegan iklan *Sprite* :



Gambar 1. scene pertama versi "Yang-haus"2025  
(Sumber : Youtube)

**Scene Pertama** pada gambar 1 menampilkan logo Sprite berwarna putih dengan visual lemon-lime serta botol hijau yang diisi efek gelembung karbonasi. Logo Sprite Ditempatkan pada bagian tengah frame dan mendominasi sebagian besar area visual sehingga menjadi fokus utama dalam adegan pembuka iklan. Penempatan logo pada bagian awal iklan berfungsi sebagai pengenalan. Selain itu, ikon lemon yang berada di bagian atas logo digunakan sebagai simbol visual yang merepresentasikan rasa lemon-lime pada produk Sprite. Dalam konteks komunikasi visual, penggunaan simbol buah pada kemasan maupun iklan produk minuman berfungsi memperkuat asosiasi rasa serta membangun perseorangan.

Penggunaan warna hijau sebagai latar belakang menjadi elemen visual dominan dalam adegan ini. Menurut teori psikologi warna, warna hijau identik dengan kesegaran, keseimbangan, dan nuansa alami. Dominasi warna hijau pada iklan Sprite memperkuat citra produk sebagai minuman yang memberikan sensasi dingin dan menyegarkan. Selain itu, tekstur gelembung pada cairan hijau memberikan representasi visual terhadap karakter minuman

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

Gambar 2. Scene kedua, & gambar 3 versi "Yang-haus"2025  
(Sumber : Youtube)

**Scene kedua** Adegan kedua pada Gambar 2 menampilkan seorang pengemudi ojek yang berada di tengah kondisi kemacetan dan cuaca panas. Tokoh tersebut terlihat mengalami kelelahan akibat paparan sinar matahari yang intens. Ekspresi wajah yang lesu, rambut yang basah oleh keringat, serta datangnya kosong digunakan untuk merepresentasikan kondisi fisik yang tidak nyaman akibat rasa panas dan haus. Selain itu, ekspresi mulut yang tertutup rapat memperkuat visualisasi rasa gerah dan kelelahan.

Dalam konteks komunikasi visual, ekspresi wajah dan gestur tubuh merupakan elemen nonverbal yang dapat digunakan untuk membangun pesan emosional kepada audiens. Penggunaan detail visual seperti keringat dan wajah lelah pada adegan ini berfungsi memperkuat representasi kondisi panas dan kenyamanan yang dialami tokoh.

Dari aspek pencahayaan dan warna, Gambar 2 dan Gambar 3 memiliki perbedaan visual yang cukup kontras dibandingkan pemandangan sebelumnya yang didominasi warna hijau dingin. Pada adegan ini digunakan dominasi warna hangat (warm color palet) seperti kuning, oranye, dan putih.

Pencahayaan pada adegan terlihat berasal dari intensitas cahaya matahari yang kuat, terutama pada sisi wajah tokoh di Gambar 3. Cahaya dengan nuansa lapisan dan putih terang digunakan untuk merepresentasikan suasana cuaca panas dan terik di tengah kemacetan perkotaan. Selain itu, detail pantulan cahaya pada keringat tokoh dibuat lebih menonjol untuk memperkuat visualisasi rasa panas dan kelelahan yang dialami karakter.

Dalam konteks komunikasi visual, penggunaan pencahayaan dan detail tekstur seperti keringat berfungsi membangun pengalaman visual yang dapat memperkuat suasana emosional pada adegan. Teknik tersebut membantu audiens memahami kondisi fisik tokoh yang sedang mengalami rasa haus dan ketidaknyamanan akibat cuaca panas.

Pada aspek layout dan sinematografi, penggunaan teknik depth of field membuat latar belakang jalanan terlihat buram (bokeh) sehingga perhatian penonton lebih terfokus pada tokoh utama. Meskipun latar belakang dibuat tidak terlalu detail, elemen kendaraan dan suasana jalan tetap memberikan konteks visual mengenai kondisi kemacetan perkotaan. Teknik ini digunakan untuk memperkuat fokus terhadap ekspresi tokoh serta situasi yang sedang dialaminya dalam adegan iklan Sprite "Yang Haus di Kemacetan" ini.

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

Gambar 4. Scene ketiga, & gambar 5. Scene keempat versi "Yang-haus"2025  
(Sumber : Youtube)

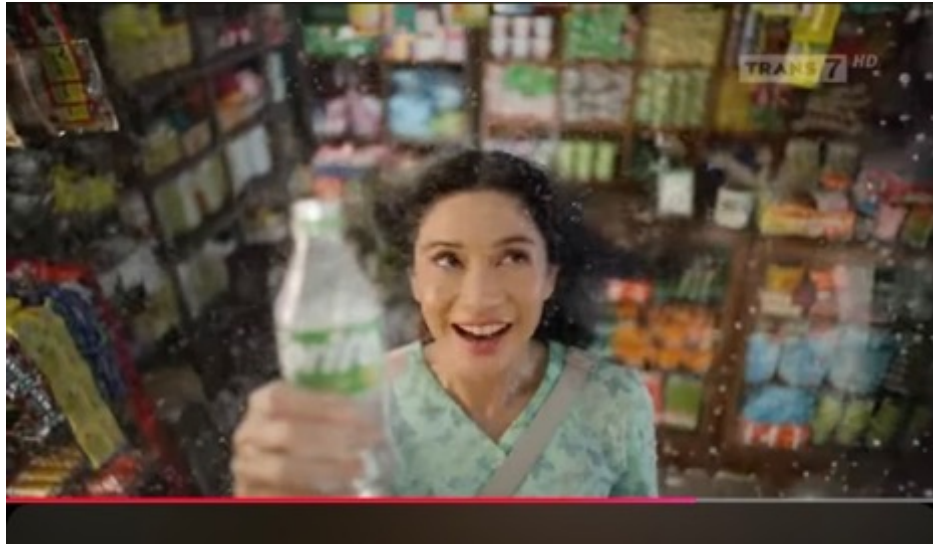
**Scene ketiga dan scene keempat** pada Gambar 4 dan Gambar 5 menampilkan seorang wanita yang sedang melihat sebotol Sprite di dalam lemari pendingin. Pada adegan tersebut terlihat efek kabut dingin yang muncul ketika kulkas dibuka. Efek visual ini digunakan untuk membangun kesan dingin dan segar pada produk. Dalam konteks desain komunikasi visual, penggunaan efek asap atau kabut sering dimanfaatkan untuk merepresentasikan suhu rendah dan sensasi kesegaran.

Selain itu, ekspresi tokoh yang terlihat tersenyum menunjukkan respons emosional terhadap produk yang ditampilkan. Adegan ini didominasi oleh warna hijau dan putih. Menurut teori psikologi warna, warna hijau identik dengan kesegaran, keseimbangan, dan naturalitas, sedangkan warna putih memberikan kesan bersih dan dingin. Penggunaan kedua warna tersebut memperkuat citra Sprite sebagai minuman yang menyegarkan.

Dominasi warna hijau pada botol Sprite juga menjadi bentuk identitas visual merek (brand identity) yang konsisten. Sementara itu, efek kabut putih dan percikan air pada adegan memberikan penguatan visual terhadap suasana dingin setelah sebelumnya ditampilkan adegan kemacetan dan cuaca panas. Kontras warna antara adegan panas dan adegan dingin tersebut menciptakan perubahan suasana visual yang lebih terasa bagi audiens.

Pada aspek tata letak dan komposisi visual, Gambar 4 menggunakan teknik framing interior dengan penempatan botol Sprite di sisi kiri dan kanan frame. Teknik ini berfungsi mengarahkan fokus audiens menuju tokoh utama di bagian tengah adegan. Selain itu, penggunaan depth of field membuat latar belakang terlihat lebih samar sehingga perhatian penonton terpusat pada produk dan ekspresi tokoh.

Pada Gambar 5, komposisi diagonal terlihat melalui posisi botol yang dimiringkan. Dalam teori komposisi visual, garis diagonal dapat menciptakan kesan dinamis dan menunjukkan adanya gerakan visual. Penggunaan teknik tersebut memperkuat kesan energi dan sensasi kesegaran yang ingin disampaikan melalui produk Sprite. Teknik pengambilan gambar extreme close-up pada area mulut dan botol digunakan untuk memperlihatkan detail produk dan ekspresi tokoh secara lebih dekat. Teknik ini bertujuan meningkatkan fokus audiens terhadap produk sekaligus memperkuat pengalaman visual dan emosional dalam adegan iklan tersebut.

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

Gambar 6. Scene kelima, Scene versi "Yang-haus"2025  
(Sumber : Youtube)

**Scene Kelima** gambar ke 6, terlihat pada adegan ini terlihat posisi tokoh Perempuan berada titik Tengah center alignment dengan sudut pandang mata elang, karena posisi objek berada pada dibawah dan pengambilan gambar terlihat di atas karena skala objek itu digambarkan agak kecil karena terlihat dari atas. Sedangkan tokoh Perempuan terlihat tersenyum lebar dengan ekspresi Bahagia setelah meminum sebotol sprite. Terdapat efek visual ada percikan air di sekitar tubuhnya menandakan bahwa kesegaran yang dirasakan bukan hanya fisik tetapi juga emosional. Gambar 6 ini menggunakan cahaya yang lebih merata dan lembut. Ini melambangkan hilangnya tekanan stres dan kembalinya kenyamanan fisik.

Warna Latar yang Blur (Bokeh) Latar belakang toko kelontong memiliki warna-warni produk yang beragam (merah, kuning, hijau). Namun, karena dibuat blur, warna-warna ini tidak mendistraksi. Hal ini justru memberikan kesan bahwa dunia di sekitar karakter menjadi lebih berwarna namun tetap terkendali karena pikiran yang sudah "jernih".

Layout pada gambar ini sangat kontras dengan kesan "terjepit" di adegan motor komposisi vertikal dan mendongak wajah karakter diarahkan ke atas dengan botol yang dipegang tinggi. Secara psikologis, arah visual ke atas melambangkan optimisme, kelegaan, dan aspirasi. Karakter seolah-olah baru saja "menghirup udara segar" setelah tenggelam dalam panas. Kedalaman Ruang (Depth): Penempatan botol di depan wajah menciptakan layering. Botol yang sedikit tidak fokus (karena fokus utama di wajah) menunjukkan bahwa produk sudah menjadi bagian dari diri karakter, bukan lagi sekadar objek asing yang baru ditemukan. Efek artikel "Sparkling" adanya butiran air atau salju yang melayang di udara memberikan tekstur pada ruang kosong. Secara layout, partikel ini mengisi bingkai kamera agar tidak terlihat hambar, sekaligus memberikan isyarat visual tentang karbonasi (gas) dan suhu dingin yang meledak ke udara.

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025 Menggunakan Metode Semantik*

Gambar 7. Scene terakhir versi "Yang-haus"2025  
(Sumber : Youtube)

**Scene terakhir** pesan utamanya pada gambar 7 adalah "EKSTRA SODANYA, NYEGERIN LO JUTAAN KALI LIPAT!". Ini adalah pesan yang sangat berfokus pada manfaat produk *benefit oriented*. Kata "Jutaan kali lipat" adalah hiperbola iklan yang bertujuan menekankan kekuatan sensasi produk baru tersebut dibandingkan versi sebelumnya atau pesaingnya. Daya tarik iklan ini menggunakan *Rational Appeal* yang dibalut dengan visual emosional. Rasional menginformasikan adanya fitur "Ekstra Soda" (fakta produk). Emosional Visual orang-orang yang bersorak dan atmosfer hijau yang adem memberikan janji kebahagiaan dan kebebasan dari rasa gerah.

Visual di sini sangat padat makna botol raksasa penempatan produk di tengah atas dengan efek partikel air yang meledak menjadikannya fokus utama. Elemen lingkungan Ada orang-orang yang berkumpul dan penggunaan pengeras suara (megaphone). Ini memberikan kesan bahwa kesegaran Sprite adalah sesuatu yang patut "diumumkan" atau dirayakan secara masal. Warna dominasi hijau botol yang jernih menciptakan *brand block* yang kuat di mata konsumen.

Headline (judul) tulisan "EKSTRA SODANYA" berfungsi sebagai *headline*. Penggunaan huruf besar *bold caps*, warna putih bersih, dan penempatan di sisi kiri area pertama yang biasanya dibaca mata manusia memastikan informasi perubahan produk ini langsung tersampaikan dalam kurang dari 2 detik.

Target Audiens dilihat dari penggunaan kata "LO" dan visual kerumunan anak muda dengan gaya pakaian kasual, target audiensnya adalah Gen Z dan Millennial urban. Bahasa yang digunakan bersifat egaliter, santai, dan langsung *direct*, sesuai dengan karakter psikografis mereka yang tidak suka basa-basi. Identitas Merek Branding pada halaman penutup ini sangat solid ada logo Sprite di atas botol. Tag "Baru" dengan warna kuning cerah (kontras) menarik perhatian pada inovasi produk.

Call to Action (Ajakan Bertindak) meskipun tidak ada tulisan "Beli Sekarang", secara implisit ajakannya adalah percobaan produk (product trial). Kata "Nyegegin Lo" adalah

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto***Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025  
Menggunakan Metode Semantik*

tantangan bagi audiens untuk membuktikan sendiri klaim tersebut. Dengan memunculkan gambar botol yang tampak sangat dingin, iklan ini memicu dorongan instan audiens untuk mencari Sprite di toko terdekat. (Warna & Layout) Layout menggunakan komposisi *Center-Left*. Teks di kiri untuk dibaca, gambar botol di kanan/tengah untuk dirasakan. Ini menciptakan keseimbangan antara informasi teks dan kekuatan visual. Warna transisi warna dari hijau gelap di bawah ke hijau terang/putih di atas menciptakan efek "cahaya dari surga" (*divine light*), memberikan kesan bahwa produk ini adalah penyelamat dari kondisi panas yang "gelap".

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis visual terhadap iklan Sprite versi "Yang-Haus di Kemacetan" tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memanfaatkan berbagai elemen desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, komposisi, simbol visual, dan teknik pengambilan gambar untuk membangun pesan visual yang berkaitan dengan kesegaran produk. Penggunaan warna hijau sebagai warna dominan memperkuat identitas merek Sprite serta merepresentasikan kesan segar dan dingin, sedangkan warna putih dan kuning digunakan untuk mendukung suasana visual yang bersih, cerah, dan menyegarkan.

Selain itu, penggunaan elemen visual seperti keringat, kemacetan, ekspresi tokoh, efek kabut dingin, dan percikan air menunjukkan adanya kontras antara kondisi panas dengan sensasi kesegaran yang ditawarkan produk. Kontras visual tersebut membentuk alur narasi yang menggambarkan perubahan suasana dari kondisi tidak nyaman menuju suasana yang lebih segar dan nyaman. Dari aspek tata letak dan sinematografi, penggunaan teknik close-up, framing, depth of field, dan komposisi diagonal digunakan untuk mengarahkan fokus audiens terhadap produk dan ekspresi tokoh. Teknik visual tersebut mendukung penyampaian makna visual dalam iklan sehingga pesan mengenai kesegaran produk dapat ditampilkan secara lebih jelas.

Dengan demikian, iklan Sprite versi "Yang-Haus di Kemacetan" menunjukkan penggunaan elemen desain komunikasi visual yang terstruktur dalam membangun citra produk sebagai minuman yang menyegarkan melalui pendekatan visual dan simbolik.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Dea, R. pahlevi. (n.d.). *Analisis Iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin."* 1–10.

Mitaharoh, L. (n.d.). *Efektifitas Iklan Sprite Versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan Menggunakan*.

[https://doi.org/https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q="+Mitaharoh%2C+L.+%28n.d.%29.+&btnG=](https://doi.org/https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=)

Munandar, P. (2021). *Makna Pesan Komunikasi Iklan Minuman "Sprite" dengan Pendekatan Roland Barthes*. 1–8.

Musnur, I. (2020). *Melalui Pendekatan Relasi Unsur Objek ( Studi Kasus : Iklan Sprite Versi Kenyataan Yang Menyegarkan )*. 7(3), 243–256.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v7i3.6383>

Prihatiningsih, W. (2016). *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan Di Televisi*. *Komunikasi*, 10(2), 467–506.

Rachim, M. M. I., Yenny, & Susilo, D. (2018). Mendefinisikan Ulang Visualisasi Kesegaran

**A'la Illiyyin Ahmad, Eko Darmawanto**

*Analisis Visual Dalam Pemasaran Iklan Sprite "Yang-Haus Dikemacetan" Tahun 2025 Menggunakan Metode Semantik*

---

dalam Iklan Minuman Ringan: Semiotika Sprite "Kenyataan Yang Menyegarkan." *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 23–32.

Ramadhan, D., Firdaus, I. M., & Hariyanto, M. F. (2023). *Mitos Kesegaran Pada Iklan Sprite Lemon Lime Versi Nyatanya Nyegerin Gerah*. 1180–1187.

Riyadi, A., & Gelasia, E. (2021). *Analisis Pesan Visual Dalam Iklan Sprite "Nyatanya Pas" Pada Media Televisi* (Vol. 3, Number 2).

Schedar, Z. H., Musyarah, Z., & Safitri, N. (2023). *Analisis Mitos Pada Iklan Sprite Edisi Kenyataan Gak*. 856–864.

Zailani, A. (n.d.). *Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi "White Coffee" Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar*.