ABSTRAK

Didin, Kajian Visual dan Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak (Studi Kasus Kategori Iklan Susu Bubuk Milo Pada Majalah Bobo). Skripsi: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, 2010.

Iklan dikemas sedemikian rupa dengan mengkombinasikan tanda-tanda yang berada di dalamnya seperti, *headline, visual, bodycopy, product shot, baseline,* dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dalam membentuk suatu pesan yang akan menghasilkan makna. Makna sampai kepada khalayak sasaran atau konsumen dengan *intrepretasi* yang bermacam-macam sesuai dengan pemahaman konsumen dalam menilai dan memahami suatu iklan yang hasilnya bisa positif maupun negatif.

Metode yang digunakan sebagai alat untuk analisa yaitu menggunakan metode semiotika. Metode semiotika merujuk kepada teori semiotika Charles Sanders Peirce sedangkan komunikasi periklanan merujuk pada teori Berger. Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif ini berkaitan erat dengan nilai atau makna yang terkandung dalam suatu objek penelitian.

Penelitian ini memfokuskan pada suatu iklan media cetak yaitu iklan produk susu bubuk Milo yang terdapat dalam majalah Bobo. Iklan susu bubuk Milo dalam majalah Bobo terbagi menjadi tiga kategori iklan yaitu, iklan yang menampilkan *product shot* nya, iklan versi tips olahraga, dan iklan versi komik. Ketiga kategori iklan tersebut memiliki perbedaan yang mendasar pada anatomi dan relasi antar tanda sedangkan pada pesannya menghasilkan makna yang sama yaitu mengkonsumsi produk susu bubuk Milo, sehingga menghasilkan energi dan membantu perkembangan otak dan mental anak.

Key words: iklan Milo, relasi antar tanda, dan pesan.