# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan baik itu dalam media cetak, elektronik, media *online* maupun media luar ruang. Jenis iklan bermacam-macam bisa berupa iklan produk komersial maupun layanan masyarakat. Iklan memiliki pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat, dan mendengarnya.

Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar *tagline* yang terdapat pada iklan tersebut. Visual dan *tagline* merupakan suatu kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam visual dan *tagline* terkandung unsur pesan yang di rancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat. Pesan yang dirancang untuk sebuah iklan harus mencerminkan produk itu sendiri. Pilihan target sasaran yang akan dicapai, visual dan *tagline*-nya memunculkan suatu karakter iklan secara utuh dan berkesinambungan sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh setiap orang.

Iklan susu bubuk Milo pada saat ini sudah tidak terlihat lagi terbit pada media cetak seperti majalah dan tabloid, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya. Majalah Bobo merupakan salah satu majalah anak-anak yang secara konsisten per tahunnya menerbitkan iklan susu bubuk Milo. Dalam majalah Bobo terdapat tiga kategori iklan susu bubuk Milo, yaitu iklan yang menampilkan foto produk Milo (*product shot*) yang terletak pada bagian *baseline* nya, Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yang hanya mencantumkan logo produknya dan tips olahraga pada *baseline* dan *bodycopy* nya, dan iklan susu bubuk Milo versi komik dengan menampilkan konten-konten yang berbeda-beda pada setiap edisinya. Dari ketiga kategori iklan susu bubuk Milo maka akan diteliti relasi antar tanda dengan elemen-elemen visual yang terdapat pada kategori iklan susu bubuk Milo dan

pesan yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga menghasilkan makna yang berbeda-beda setiap kategori iklan susu bubuk Milo yang di terbitkan.

Kategori iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*), di dalam *bodycopy* nya hanya menampilkan visualisasi orang yang sedang melakukan olahraga yang disusun oleh alur angka-angka mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar, kemudian anak-anak disuruh untuk mengikuti alur tersebut sehingga akan terlihat jelas orang yang sedang melakukan olahraga. Iklan susu bubuk Milo ini menggunakan *layout full page,* dengan memberikan ruang kosong (*space*) yang cukup luas pada bagian *bodycopy* nya untuk menampilkan visualisasi yang merangsang sistem motorik untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan *tagline* nya.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shotnya,* memiliki *tagline* yang terletak pada bagian *baseline* nya. *Tagline* berfungsi untuk mempertegas pesan yang akan disampaikan. Dari *tagline* tersebut pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yaitu menekankan pada segi aktivitas yang dilakukan oleh anak sehari-hari dan pencapaian serta harapan yang diinginkan oleh setiap anak yaitu kemampuan dan pengembangan dalam dirinya.

Kategori iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, iklan ini menampilkan *bodycopy* yang penuh dengan tips-tips olahraga dengan *headline* yang disesuaikan dengan tema tips olahraga tersebut. Dalam *bodycopy* nya terdapat sebuah karakter anak yang sedang menendang bola, karakter tersebut dapat memunculkan rasa keingintahuan pada anak-anak yang menggemari olahraga sepak bola, dalam *bodycopy* nya juga terdapat taktik olahraga sepak bola yang dikemas sedemikian rupa sehingga anak dapat dengan mudah dan memahami tips olahraga tersebut.

*Tagline* iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yang terletak pada bagian *baseline* nya, memiliki pesan komunikasi yang menekankan pada situasi dan kondisi yang penuh semangat serta di tunjang dengan *headline* yang memberikan motivasi pada anak untuk bisa memaksimalkan kemampuannya khususnya di

bidang olahraga. Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga ini menampilkan komposisi ruang (*space*) yang sedikit karena *layout bodycopy* nya berisikan tips-tips olahraga.

Kategori iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki unsur-unsur yang saling berkesinambungan antara objek visual, isi cerita (*content*), serta pesan yang disampaikan, yang membedakan dengan iklan-iklan lain pada umumnya. Di dalam iklan susu bubu Milo versi komik secara garis besar, visualisasi yang ditampilkan begitu ekspresif mengajak kepada pembaca untuk ikut merasakan setiap peristiwa yang dimuat.

Narasi atau isi dari setiap kejadian yang dimuat dalam iklan terdapat perbedaan baik itu dari segi visualisasi, *tagline*, isi cerita. Dilihat secara umum setiap konten memuat hal-hal yang positif dengan sasaran anak-anak untuk bergerak melakukan suatu tindakan. Iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki suatu pesan moral bagi perkembangan anak dibandingkan dengan iklan Milo versi yang lainnya. Iklan versi komik ini menunjukan sikap solidaritas terhadap sesama, mudah dipahami oleh anak-anak yang pada umumnya menyukai cerita bergambar atau komik.

Pembaca majalah Bobo adalah anak-anak usia sekitar 6-12 tahun, anak usia ini masih dalam taraf belajar membaca sehingga pesan yang disampaikan sedikit terhambat dibandingkan dengan anak-anak yang sudah bisa membaca. Namun demikian dengan melihat visualisasi yang dirancang sedemikian rupa bisa membuat anak lebih tertarik untuk melihatnya tanpa membaca, dengan warna logo Milo yang mencolok sehingga menanamkan pesan visual pada anak, pesan yang bisa mengajak anak untuk mengkonsumsi susu bubuk Milo.

Visualisasi menjadi objek utama yang mewakili secara keseluruhan pesan yang akan disampaikan. Pada umumnya anak seusia 6-12 tahun lebih menyukai gambar yang menarik dan ekspresif untuk dilihat. Sehingga gambar berperan sebagai subjek penggerak dan menjadi karakter atau *icon* dalam menyampaikan pesan pada iklan susu bubuk Milo versi komik.

Pesan komunikasi yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu berupa narasi suatu peristiwa yang disesuaikan dengan *headline* dan konten yang dirancang sedemikian rupa dengan alur cerita yang berurutan, sehingga semua pesan yang dikomunikasikan dapat terorganisasikan secara utuh. Disamping pesan komunikasi yang disampaikan, dalam iklan susu bubuk Milo versi komik terdapat kalimat penegas yang berupa *tagline* yang terletak pada bagian *baseline* dengan gaya bahasa yang mempunyai makna mengajak kepada target sasaran untuk mengkonsumsi produk Milo. Sehingga dari ketiga kategori tersebut akan diteliti anatomi, relasi antar tanda dan makna pesan yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya pada majalah Bobo, terdapat tiga kategori iklan yang memiliki perbedaan anatara kategori satu dengan kategori yang lainnya, baik itu dari segi visualisasi, *layout*, *tagline*, maupun pesan yang akan disampaikan. Semuanya mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri untuk menarik perhatian khalayak khususnya terhadap anak-anak.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*) nya, memberikan *space* atau ruang yang cukup luas di bagian *bodycopy* nya, dengan menampilkan visualisasi orang yang sedang melakukan olahraga yang disusun berdasarkan alur angka-angka dimulai dari yang terkecil hingga yang terbesar yang merangsang sistem motorik anak untuk melakukan tindakan.

Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, dalam *bodycopy* nya penuh dengan tips-tips olahraga dengan *headline* yang disesuaikan dengan tema tips olahraga. Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga memberikan komposisi ruang (*space*) yang sedikit karena *layout bodycopy* nya banyak menampilkan tips-tips olahraga sepak bola yang berupa teks dan memunculkan taktik dalam sebuah sepak bola yang dikemas semenarik mungkin sehingga mudah dipahami oleh anak-anak.

Kategori iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki visual yang lebih menonjol dengan karakter yang khas yang mencerminkan keunggulan produk Milo. Pesan komunikasi yang berupa narasi cerita yang membedakan dengan iklan-iklan pada umumnya serta lebih ekspresif pada suatu peristiwa yang dimuat. Karakter visual mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan komunikasi pada iklan susu bubuk Milo versi komik.

Dari paparan di atas mengenai iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo dengan tiga kategori iklan yang berbeda, dapat diketahui dengan perbedaan yang mendasar pada tiga kategori iklan susu bubuk Milo pada majalah Bobo. Maka dapat di identifikasikan sejauh mana relasi antar tanda dengan elemen-elemen visual lainnya yang terdapat pada tiga kategori iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo dalam menyampaikan pesan komunikasi pada khalayak sasaran khususnya terhadap anak-anak.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan di atas dan melihat fenomena yang terjadi pada iklan susu bubuk Milo, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana anatomi iklan yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo?
- Bagaimana relasi antar tanda dengan elemen-elemen visual lainnya dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo?
- Bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo?

## 1.4 Batasan Masalah

Memahami penjelasan mengenai iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini akan lebih di fokuskan pada relasi antar tanda dan pesan yang terkandung pada iklan

susu bubuk Milo dalam majalah Bobo, yaitu iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*) terbitan tahun 2003, Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga terbitan tahun 2003, dan Iklan susu bubuk Milo versi komik terbitan tahun 2002, edisi 22.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian mengenai iklan susu bubuk Milo versi komik pada media cetak, yaitu:

1. Mengetahui anatomi naskah iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.
2. Mengetahui relasi antar tanda dengan elemen-elemen visual lainnya dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.
3. Mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian di harapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, sehingga menjadikan manfaat ini sebagai pengembangan ilmu, khususnya:

a. Bagi peneliti

   Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

b. Bagi khalayak umum

   Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi atau masukan bagi khalayak umum atau peneliti yang lain yang akan meneliti.

## 1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode semiotika dan teori komunikasi periklanan, dengan teknik penelitian berupa studi literatur iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo yang relevan untuk diteliti dan

melakukan observasi terhadap majalah anak-anak khususnya majalah Bobo terbitan lama.

Metode penelitian menggunakan metode semiotika, merujuk pada teori semiotika Charles Sanders Peirce karena berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Sehingga elemen-elemen visual yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo dapat diteliti dengan cermat. Sedangkan teori komunikasi periklanan digunakan untuk menganalisa pesan komunikasi yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo sehingga dapat diketahui pesan apa yang disampaikan kepada pembaca.

Secara garis besar dengan menggunakan metode semiotika maka secara tidak langsung berhubungan dengan elemen-elemen visual lainnya yaitu garis, warna, tekstur, dan bentuk. Maka semua perpaduan yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo yang pada umumnya menampilkan visual menjadikan pesan komunikasi yang disampaikan mudah dipahami oleh target sasarannya khususnya terhadap anak-anak.

### 1.7.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Studi pustaka

   Literatur atau buku mengenai ilmu tentang tanda (semiotika) dan buku mengenai ilmu komunikasi periklanan.

b. Observasi

   Melakukan observasi terhadap majalah anak-anak khususnya majalah Bobo terbitan lama yang terdapat iklan susu bubuk Milo.

c. Wawancara

   Melakukan wawancara terhadap pakar semiotika Alex Sobur.

### 1.7.2 Sampel penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo dengan menggunakan tiga sampel iklan dengan kategori yang berbeda dan terbitan tahun yang berbeda pula, yaitu iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*produk shot*), iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, dan iklan susu bubuk Milo versi komik.

### 1.7.3 Konsepsi dan Operasional

#### 1.7.3a Konsepsi

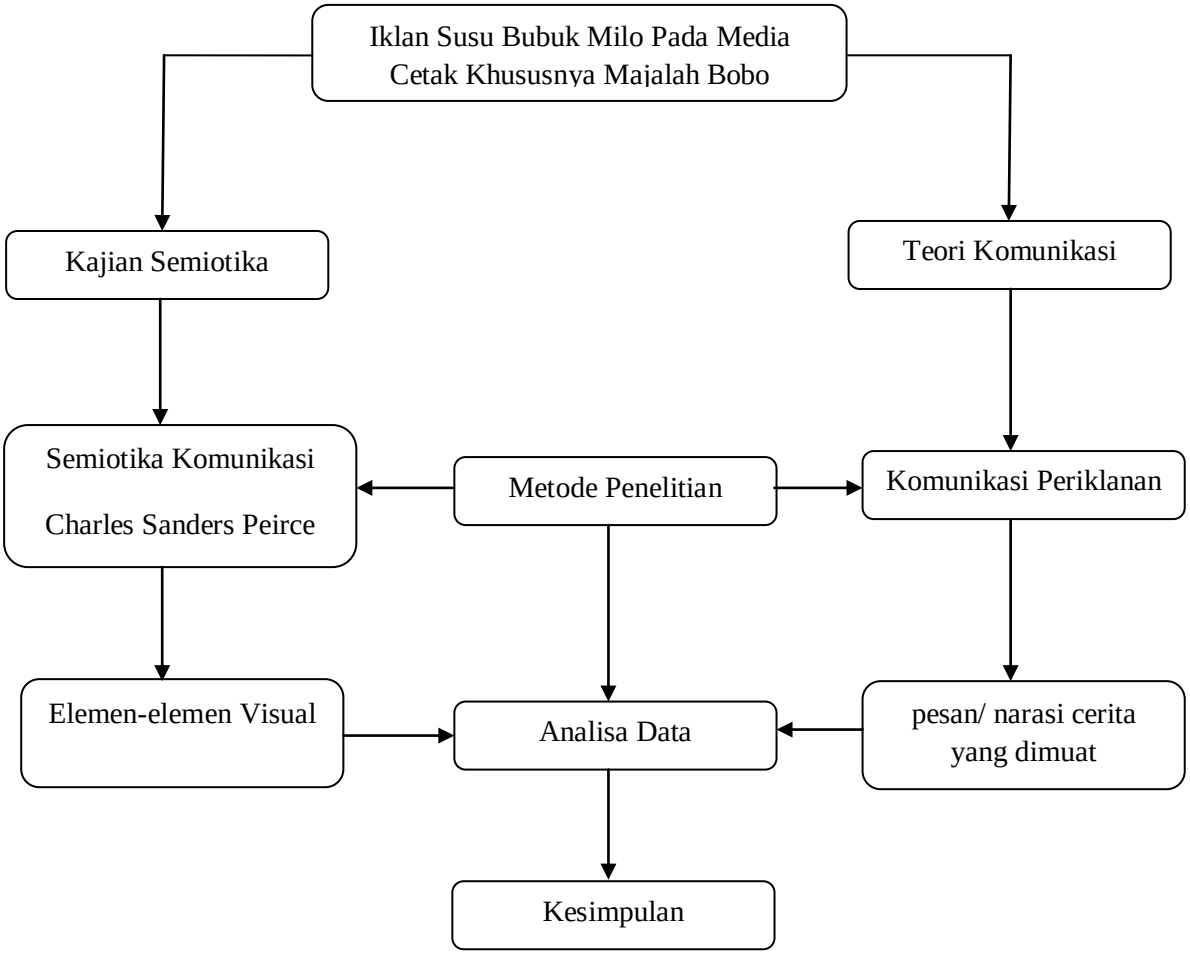
Penelitian ini akan menggunakan metode semiotika dan teori komunikasi periklanan. Metode semiotika merujuk pada teori Charles Sanders Peirce, karena Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Sedangkan untuk teori komunikasi periklanan merujuk pada teori Berger yang teori komunikasi periklanannya berhubungan dengan semiotika. Dalam penelitian ini akan meneliti relasi antar tanda dengan elemen-elemen visual lainnya dan pesan yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.

#### 1.7.3b Operasional

1. Iklan susu bubuk akan di pecah berdasarkan elemen-elemen visual dengan merujuk pada anatomi iklan media cetak.
2. Elemen-elemen visual yang telah dipecah kemudian dicari makna yang terkandung dalam elemen visual tersebut.
3. Makna yang terdapat dalam elemen-elemen visual iklan susu bubuk Milo kemudian dihubungkan dengan elemen-elemen visual lainnya seperti garis, tekstur, warna, dan sebagainya.
4. Setelah semuanya di maknai berdasarkan elemen-elemen visual dan anatomi iklan media cetak maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan makna yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo dalam setiap kategori yang berbeda.

## 1.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian tentang iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo. Dengan kerangka ini dapat diketahui alur dari objek nya terus ke metode yang digunakan menuju ke analisa data dan sampai akhirnya pada kesimpulan.




Bagan 1.8 Kerangka Penelitian

## 1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini secara berurutan meliputi:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, sampel peneletian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : Semiotika Dalam Periklanan Media Cetak**

Bab ini menguraikan tentang teori dan metode-metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian terhadap iklan susu bubuk Milo pada media cetak majalah Bobo. Teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori komunikasi periklanan dan metode semiotika untuk menganalisa pesan komunikasi dan visual yang terdapat pada iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.

**BAB III: Profil Perusahan dan Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak**

Bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan yang memproduksi susu bubuk Milo dan objek penelitiannya yaitu iklan produk susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo

**BAB IV: Analisa Visual dan Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak**

Bab ini akan menganalisa tentang visual dan pesan yang terkandung dalam iklan susu bubuk milo pada media cetak khususnya majalah Bobo dengan menggunakan metode semiotika yang merujuk pada teori Charles Sanders Peirce dan teori komunikasi periklanan, dengan menggunakan 3 sampel iklan.

**BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.