BAB III
PROFIL PERUSAHAAN DAN IKLAN SUSU BUBUK MILO PADA MEDIA CETAK

1.1 Profil Perusahaan

Nestle adalah perusahaan multinasional di Vevey, Swiss yang bergerak dalam bidang makanan. Didirikan pada tahun 1867 oleh Henri Nestle. Perusahaan ini menghasilkan makanan dan minuman seperti makanan bayi, susu, kopi, cokelat, dan lain-lain. Perusahaan ini masuk dalam bursa saham *SWX Swiss Exchange.*
Berikut ini tabel lengkap perusahaan Nestle S.A.,

Tipe	*Public* (*SWX, NESN, OTCBB: NSRGY*)
Didirikan	Tahun 1867
Letak	Vevey, Swiss
Tokoh Penting	Henri Nestle (Pendiri) Peter Brabeck Letmathe (ketua umum) Paul Bulcke (CEO)
Industri	Pengolahan makanan
Produk	Makanan bayi, produk susu, sereal sarapan, cokelat
Karyawan	276.050 (2007)
Situs	www.nestle.com

Tabel 3.1 Profil Perusahaan

Henri Nestle, dilahirkan pada 10 Agustus 1814, di Frankfurt Jerman. Lahir dengan nama Heinric Nestle, ia adalah anak ke 11 dari 14 orang anak Johan Ulrich Mathias dan Anna Maria Catharina. Henri Nestle menurut tradisi mewarisi perusahaan dari ayahnya Johan Ulrich Nestle sebagaimana tertulis pada www.nestle.com (2007).

Merasa prihatin dengan tingkat tingginya angka kematian bayi di akhir abad ke 19 di Swiss, Henri Nestle, seorang ahli kimia Jerman yang berdomisili di Vevey,

Swiss berhasil menciptakan pendamping bagi bayi yang tidak cukup Air Susu Ibu (ASI), yaitu "*Farine Lactee*". *Farine Lactee* adalah makanan bayi pertama yang berhasil menyelamatkan banyak jiwa bayi pada saat itu dan Nestle pun mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Henri Nestle mencampurkan susu sapi dengan tepung gandum dan gula untuk menghasilkan pengganti (*substitusi*) susu bagi anak-anak yang tidak dapat disusui. Selain itu, Henri Nestle dan Jean Balthasar Schnetzler, sahabatnya sekaligus seorang ilmuwan dalam nutrisi manusia menyingkirkan asam dan kanji dari tepung gandum karena bayi sulit mencernanya.

Produk ini dapat dipersiapkan hanya dengan menambahkan air dan dianggap sebagai makanan bayi pertama. Orang dengan segera mengakui nilai produk yang baru ini, dan *Farine Lactee* Henri Nestle (tepung susu Henri Nestle dalam bahasa Perancis) dijual di berbagai bagian Eropa.

Sebagaimana tertulis pada www.sahabatnestle.co.id (2003), Henri Nestle kemudian memanfaatkan nama keluarga menjadi logo perusahaanya. Dalam dialek Jerman dan Swiss "Nestle" berarti sarang burung kecil (*little nest*). Logo itu menjadi lambang rasa aman, kasih sayang, kekeluargaan dan tradisi. Perusahaan Nestle terus mengembangkan produk-produknya dan kemudian menjadi pelopor beberapa produk seperti susu kental di tahun 1905, susu cokelat tahun 1929, kopi instan 1938, dan lain-lain.

3.1.1 Nestle Indonesia

Sebagaimana tertulis pada www.sahabatnestle.co.id (2003), produk-produk Nestle telah beredar di Bumi Nusantara sejak akhir abad ke-19, dimana salah satunya ialah susu kental manis yang dikenal dengan sebutan "Tjap Nona" (sekarang *Nestle Milkmaid*). Kantor pusat Nestle di Swiss, Nestle S.A., bersama sejumlah mitra lokal mendirikan anak perusahaan di Indonesia pada bulan maret 1971. Saat ini PT. Nestle Indonesia mengoperasikan tiga pabrik yang berlokasi di daerah Tanggerang (Banten), Panjang (Lampung), dan Kejayaan (Jawa Timur).

3.1.2 Produk-Produk Perusahaan Nestle

Sebagaimana tertulis pada www.sahabatnestle.co.id (2003), berikut ini menampilkan beberapa merek produk Nestle yang dipasarkan di Indonesia, yaitu:

a. Susu Bubuk Nestle Dancow
b. Kopi Instan Nescafe
c. Nestle Bubur Bayi Cerelac
d. Susu Bubuk Nestle Milo, dan lain-lain

Untuk memahami mengenai produk-produk Nestle maka akan dibuat tabel dan diuraikan beserta varian dari produk Nestle tersebut,

Merek Produk	Varian Produk	Keterangan
Susu Bubuk Nestle Dancow	1. Dancow Instan Enriched 2. Dancow Batita 3. Dancow 1+ 4. Dancow 3+ 5. Dancow 5+ 6. Dancow Strawberry 7. Dancow Cokelat 8. DancowFull Cream	Dancow adalah susu bubuk khusus untuk anak-anak yang diperkaya dengan berbagai macam vitamin dan mineral untuk pertumbuhan dan perkembangan anak.
Kopi Instan Nescafe	1. Nescafe Gold 2. Nescafe Classic 3. Nescafe Pass 4. Nescafe Originale dan Crème 5. Nescafe Kopi Susu Tubruk 6. Nescafe Mochaccino 7. Nescafe Ice	Nescafe adalah kopi yang terbuat dari bahan pilihan seperti robusta, arabika, dengan campuran susu alami, gula, krim, dan cokelat sehingga tanpa menghasilkan ampas hingga tetesan terakhir.

Nestle Bubur Bayi Cerelac	1. Nestle Cerelac dengan dilengkapi PROBIO 1, CHE, dan DHA 2. Nestle Cerelac Gold	Nestle bubur bayi cerelac adalah makanan bayi yang didalam nya diperkaya dengan berbagai vitamin untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan bayi khususnya perkembangan otak dan membantu mencukupi kebutuhan nutrisi yang sangat di butuhkan.
Susu Bubuk Nestle Milo	1. Milo 2. Milo B-Smart 3. Milo Cereal	Milo adalah minuman susu cokelat berenergi yang terbuat dari bahan alami bernutrisi dan diperkaya dengan vitamin dan mineral, kandungan ini membuat Milo tidak hanya penuh dengan energi tetapi juga dengan nutrisi akan membantu anak-anak melakukan beragam aktivitasnya.

Tabel 3.1.2 Produk Nestle

Sumber: www.sahabatnestle.co.id, 2003

3.2 Profil Produk Susu Bubuk Milo

Sebagaimana tertulis pada www.sahabatnestle.co.id/milo/ (2003), nama Milo sendiri diambil dari nama atlet dalam mitologi Yunani yang bernama Milon yang terkenal akan kegigihannya dan kekuatannya dalam setiap petarungan. Di Indonesia Milo telah diluncurkan sejak tahun 1974 hingga saat ini Milo telah memberikan energi untuk anak-anak.

Anak-anak usia 6-12 tahun memerlukan energi sebesar 2000 kkal setiap harinya untuk mendukung aktivitasnya, karena mereka mempunyai aktivitas yang beragam, baik aktivitas fisik maupun mental seperti bermain, berolahraga, dan belajar. Milo sebagai minuman cokelat berenergi meluncurkan Milo baru dengan kandungan yaitu *Protomalt* dan *Actigen* E yang membantu memberikan energi optimal.

Protomalt merupakan karbohidrat kompleks sebagai sumber energi yang jangka waktu pelepasan energi nya panjang. *Actigen* E merupakan akronim dari *actively generated energy.* Sebuah perpaduan unik dari kandungan vitamin B, vitamin C, kalsium, dan magnesium yang dapat membantu menghasilkan energi secara optimal dari karbohidrat, lemak, dan protein makanan pada proses metabolism energi dalam tubuh.

Seringkali anak-anak sulit untuk berkonsentrasi ketika mereka sudah kelelahan karena terlalu banyak bermain atau kurang beristirahat. Hal ini disebabkan oleh terkurasnya energi yang tidak dibutuhkan tubuh dalam melakukan aktivitas fisik, tetapi sangat dibutuhkan ketika anak-anak akan melakukan aktivitas mental seperti belajar.

Sebagaimana tertulis pada www.milo.com/au/product/milo (2009), ada beberapa varian susu bubuk Milo, yaitu:

1. Milo

   Milo merupakan susu cokelat yang diperkaya dengan kandungan vitamin dan mineral dan memberikan anak-anak 50% zat besi, kalsium, vitamin B1 dan vitamin C.

2. Milo B-Smart

   Milo B-Smart memiliki banyak formula yang dibutuhkan oleh tubuh anak-anak, Milo B-Smart di perkaya oleh kandungan zat besi, iodin, aktif B, dan *protomalt*.

3. Milo Cereal

   Milo Cereal dipilih dari original Milo Cereal atau Milo Duo Cereal dengan rasa susu vanilla ditambah kalsium dan magnesium untuk tulang dan gigi yang kuat.

3.3 Kategori Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak (Majalah Bobo)

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo terdapat 3 kategori iklan, yaitu:

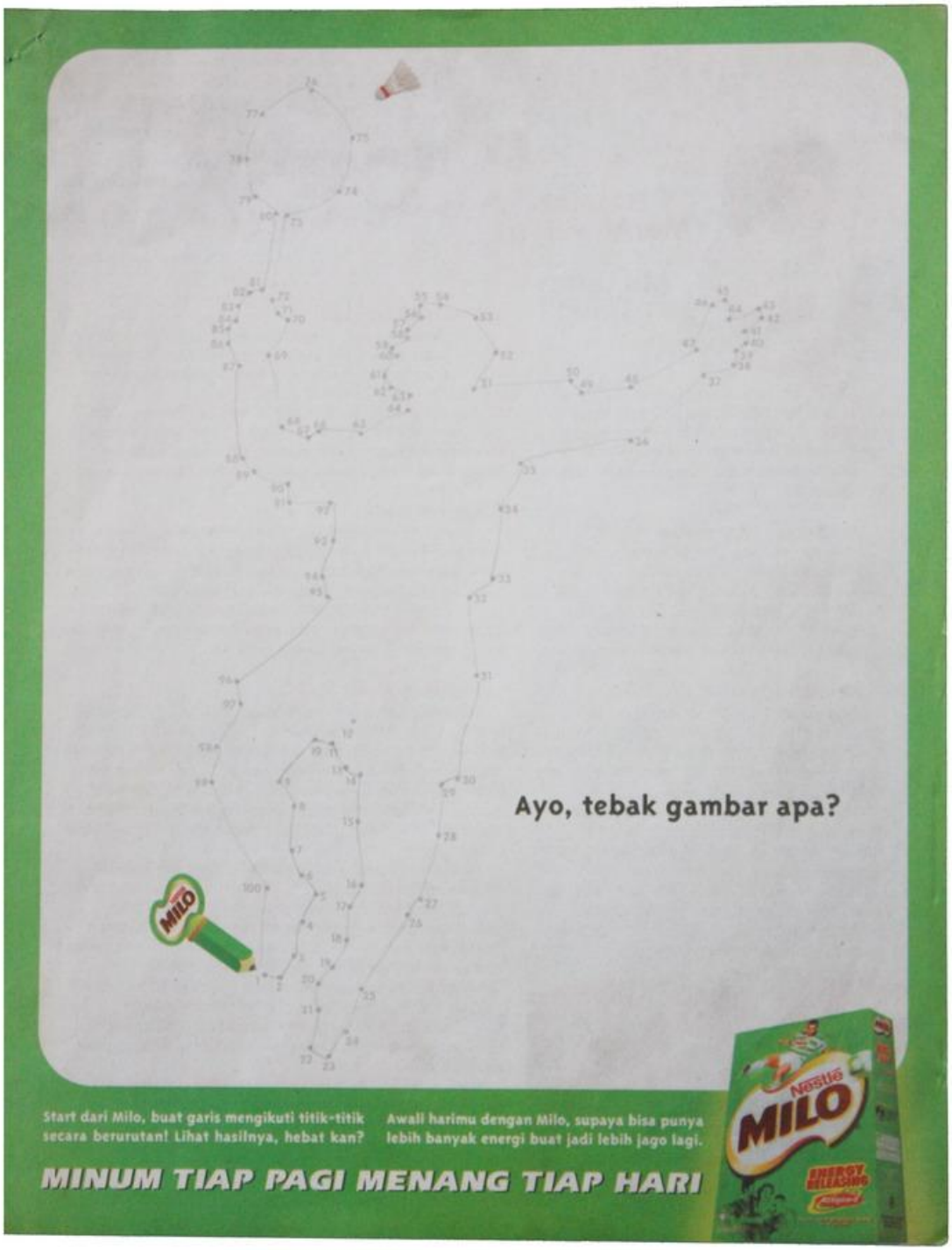
1. Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk Milo (*product shot*).
2. Iklan versi tips olahraga.
3. Iklan susu bubuk Milo versi komik.

Untuk memahami kategori iklan susu bubuk Milo di media cetak khususnya pada majalah Bobo maka akan dibahas dan diuraikan satu per satu.

3.3.1 Iklan Susu Bubuk Milo yang menampilkan *Product Shot*

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk Milo (*product shot*) nya memiliki ruang (*space*) yang cukup luas di bagian *bodycopy* nya dengan hanya menampilkan visualisasi orang yang sedang berolahraga yang dibentuk berdasarkan alur-alur angka yang dimulai dari urutan angka terkecil hingga urutan angka yang lebih besar.

Dalam *bodycopy* iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya terdapat *headline* dengan kalimat persuasi “Ayo, tebak gambar apa” yang memunculkan rasa penasaran pada diri anak. Sehingga anak akan merasa penasaran dan terus akan mengamati visual tersebut. Akhirnya akan merangsang sistem motorik pada anak untuk melakukan tindakan dalam merangkai alur-alur angka yang membentuk visual orang yang sedang melakukan olahraga.



Gambar 3.3.1 Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot*

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

Visual yang terdapat dalam *bodycopy* tersebut membentuk seseorang yang sedang melakukan olahraga badminton jika alur-alur angka yang disusun dengan menarik garis dari angka yang satu ke angka yang lainnya dengan tepat dan berurutan.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shotnya* merupakan jenis iklan konsumen, yaitu iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen oleh produsen. Media yang cocok untuk media ini adalah media yang diminati secara luas seperti korang, majalah, radio, dan lain-lain, (Jefkins, 1997: 39-56 dalam Zilal, 2008: 16-17).

Sehingga iklan susu bubuk Milo tersebut menampilkan *product shotnya* yang diletakan dibagian *baseline* nya agar konsumen bisa melihat langsung produk yang ditawarkan. *Product shot* tersebut diletakan di samping *tagline* dengan kalimat persuasi yaitu "Minum Tiap Pagi Menang Tiap Hari" sehingga khalayak sasaran bisa melihat *tagline* nya sekaligus dengan *product shot* nya.

Product shot tersebut ditampilkan dengan ukuran yang cukup kecil, karena memberikan ruang (*space*) pada *bodycopy* nya untuk menampilkan visual yang cukup besar dan menonjol. *Bodycopy* tersebut memberikan respon terhadap anak untuk bisa melihat apa yang ditampilkan dalam *bodycopy* dengan warna *background* putih. Di dalam *baseline* terdapat aturan-aturan mengenai cara-cara membentuk visual yang benar sehingga anak dapat melihat peraturan tersebut dan dapat membentuk visual yang benar sehingga tercipta jelas visualisasi orang yang sedang melakukan olahraga badminton.

3.3.2 Iklan Susu Bubuk Milo Versi Tips Olahraga

Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, iklan ini secara umum banyak menampilkan tips olahraga khususnya olahraga sepak bola. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan diperlihatkan kategori iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga,



Gambar 3.3.2 Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

Dalam *bodycopy* nya dipenuhi teks yang berisikan tips olahraga dengan memunculkan karakter anak kecil yang sedang menendang bola dengan penuh semangat dan kepercayaan pada diri anak tersebut diperlihatkan dengan raut wajah ceria dan mulut yang menandakan bahwa karakter anak bersemangat dalam bermain sepak bola. Sehingga karakter anak itu menjadi daya tarik sendiri terhadap anak-anak yang melihat iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga khususnya terhadap anak-anak yang suka dan menggemari olahraga sepak bola.

Dalam *bodycopy* nya selain teks tips olahraga, terdapat juga taktik cara menendang bola yang benar dan akurat, dengan menampilkan visual lapang yang terlihat atau tampak dari atas. Menampilkan empat karakter anak yang saling berhadapan sambil menendang bola dengan memperlihatkan taktik menendang bola secara lurus dan menendang bola secara diagonal antara karakter anak yang satu dengan yang lainnya.

Disamping itu dalam *bodycopy* nya, terdapat aturan-aturan yang perlu diperhatikan oleh anak dalam menendang bola yang benar dan akurat sesuai dengan *headline* yang ditampilkan yaitu "Melatih Tendangan Tepat Sasaran". Sehingga anak diarahkan untuk bisa lebih fokus dalam hal menendang bola untuk menghasilkan ketepatan dan keakuratan.

Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga ini menggunakan daya tarik positif/rasional, karena daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar, dan persuasi logis. Nada positif/rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan nada ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen, (Suyanto, 2005:123-135 dalam Zilal, 2008: 20-23).

Daya tarik positif/rasional yang ditampilkan iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, yaitu isi pesan yang lebih informatif yang menekankan pada fakta, belajar dalam hal olahraga khususnya olahraga sepak bola sehingga meningkatkan daya tarik anak-anak yang menyukai dan menggemari olahraga sepak bola. Selain itu daya tarik positif/rasional ini ditunjang dengan karakter anak yang ditampilkan begitu ekspresif dan menampilkan *headline* dan *tagline* yang memberikan kalimat persuasi (membujuk) yang sangat singkat, jelas, dan mudah dipahami.

3.3.3 Iklan Susu Bubuk Milo Versi Komik

Iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki unsur-unsur yang berkesinambungan antara objek visual, isi cerita (*content*), dan isi pesan yang disampaikan berbentuk narasi cerita yang membedakan dengan iklan-iklan yang lainnya. Di dalam iklan susu bubuk Milo versi komik secara garis besar, visualisasi yang ditampilkan begitu ekspresif mengajak kepada pembaca khususnya anak-anak untuk ikut merasakan setiap peristiwa yang dimuat.

Narasi pesan yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi komik lebih menekankan pada tindakan dan hal-hal yang positif yang membangun jiwa dan mental anak untuk mempunyai sikap solidaritas dan kebersamaan, sehingga anak memiliki jiwa sosial yang tinggi di dalam lingkungannya sehari-hari. Isi pesan iklan susu bubuk Milo versi komik dirancang sedemikian rupa dengan alur cerita yang berurutan sehingga mudah dipahami dan tidak membingungkan anak yang melihat dan membacanya.

Visual iklan susu bubuk Milo versi komik menampilkan karakter-karakter anak yang menonjol dan begitu ekspresif dalam suasana dan kondisi yang penuh keceriaan dan kegembiraan. Karakter yang paling menonjol dibandingkan dengan karakter yang lainnya adalah karakter Milo, dimana karakter Milo selalu terdepan dan mempunyai ide yang cemerlang dibanding karakter anak yang lain dan memberikan solusi yang bagus.



Gambar 3.3.3 Iklan susu bubuk Milo versi komik

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2002

Karakter visual yang ditampilkan iklan susu bubuk Milo versi komik menjadi daya tarik tersendiri pada diri anak-anak khususnya yang menyukai dan sering membaca komik. Dimana komik merupakan cerita bergambar yang menampilkan suasana dan kondisi yang lebih ekspresif sehingga membangun minat ketertarikan pada diri anak.

Iklan susu bubuk Milo versi komik, dalam *bodycopy* nya dipenuhi dengan visualisasi dan narasi cerita yang dibangun. Visual dan narasi cerita tersebut dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan perpaduan yang utuh antara visual dan narasi cerita sehingga suasana dan kondisi yang dibangun lebih terasa. Suasana yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi komik memunculkan suasana yang penuh semangat dalam melakukan tindakan khususnya mengunjungi mercusuar.

Iklan susu bubuk Milo versi komik dengan *headline* "Mengunjungi Mercusuar" menampilkan suatu narasi yang memiliki nilai positif dalam hal ilmu pengetahuan yang dibangun dan dikemas ke dalam bentuk komik. Dimana visualisasi yang dibangun dengan menggunakan karakter-karakter anak yang sangat menonjol. Suasana yang dibangun dalam iklan ini menunjukan pemandangan laut yang sangat indah dengan pantai pasir putih yang bersih tanpa sampah serta burung-burung yang melengkapi suasana pemandangan pantai menjadi lebih indah.

Iklan susu bubuk Milo versi komik ini menggunakan daya tarik emosional, karena daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli produk, karena emosional dan perasaan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut sangat menonjol, (Suyanto, 2005:123-135 dalam Zilal, 2008: 20-23).

Daya tarik emosional yang ditampilkan iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu, suasana dan kondisi yang dibangun dengan *view* pemandangan pantai yang sangat indah serta mercusuar yang kokoh yang menjulang kelangit serta karakter visual yang ditampilkan begitu ekspresif.

3.4 Anatomi Iklan Susu Bubuk Milo Pada Majalah Bobo

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya pada majalah Bobo memiliki kategori iklan yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak sasaran khususnya terhadap anak-anak. Pesan tersebut dirancang sedemikian rupa supaya menarik perhatian anak dengan memberikan *tagline, headline,* dan visual pada *bodycopy* nya dengan menggunakan kalimat-kalimat persuasi (membujuk) yang mudah dipahami oleh anak-anak. Untuk lebih memahami isi keseluruhan kategori iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo, maka akan dibahas secara rinci anatomi 3 kategori iklan tersebut.

3.4.1 Anatomi Iklan Susu Bubuk Milo yang Menampilkan *Product Shot*

Anatomi iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*) nya tersusun atas, *headline, visual, bodycopy, product shot,* dan *baseline.* Secara keseluruhan iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya memberikan daya tarik terhadap anak-anak dengan memberikan ruang (*space*) yang cukup luas dengan *background* putih yang didalamnya terdapat gambar yang harus disusun oleh anak untuk mengetahui visualisasi apa yang ditampilkan dalam *bodycopy* nya. Untuk memahami anatomi iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya maka akan dijelaskan secara rinci.

Anatomi Iklan	Keterangan
a. *Headline*	“ Ayo, tebak gambar apa? “
b. Visual	Ilustrasi orang yang sedang melakukan olahraga badminton
c. *Bodycopy*	Menampilkan visual orang yang disusun berdasarkan angka
d. *Product shot*	Produk susu bubuk Milo dalam kemasan berukuran 400gr
e. *Baseline*	*Tagline,* aturan-aturan tentang visual, keterangan produk

Tabel 3.4.1 Anatomi iklan susu bubuk milo yang menampilkan *produk shot*



Gambar 3.4.1 Anatomi Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot*

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

3.4.1a *Headline*

Headline yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, menggunakan kalimat persuasi (membujuk) yang singkat dan jelas sehingga mudah dipahami oleh anak-anak. *Headline* dengan kalimat "Ayo, tebak gambar apa?" kalimat ini membujuk anak untuk bisa menebak visual apa yang ditampilkan dalam *bodycopy* nya.

"Ayo, tebak gambar apa?" kalimat yang membangun rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi pada diri anak, serta merangsang sistem motorik anak untuk segera melakukan tindakan untuk menebak visual yang tersusun berdasarkan titik dan angka-angka. Kalimat persuasi yang dibangun sedemikian rupa membuat anak akan segera merespon hal tersebut dan segera melakukan tindakan.

3.4.1b Visual

Visual yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, yaitu visual ilustrasi orang yang sedang melakukan olahraga badminton atau bulu tangkis. Dimana visual tersebut dibangun berdasarkan alur angka dimulai dari yang terkecil hingga yang terbesar, untuk menjadi suatu visual yang utuh maka anak harus bisa mengikuti alur angka secara berurutan dan tepat sehingga visual yang tercipta dapat terlihat dengan jelas.

Visual yang terdapat dalam *bodycopy* iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, dapat merangsang sistem motorik anak untuk melakukan tindakan dengan menarik garis dan mengikuti alur secara berurutan, karena visual yang dibangun memunculkan rasa penasaran dan keingintahuan anak tentang visual tersebut.

3.4.1c *Bodycopy*

Bodycopy dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, memberikan *space* (ruang) yang cukup luas untuk menampilkan visual orang yang sedang melakukan olahraga yang tersusun atas angka-angka. *Bodycopy* dengan *background* putih mengindikasikan bahwa dengan *background* warna putih dan tanpa elemen-elemen visual lainnya, sehingga mata anak bisa lebih fokus dan tertuju pada *background* putih dan akan fokus mengamati visual yang ditampilkan.

Dalam *bodycopy* terdapat *headline* dengan kalimat persuasi (membujuk) yang singkat, jelas, dan mudah dipahami. Sehingga sangat menunjang pada visual yang ditampilkan. Dengan adanya *headline* tersebut visual yang ditampilkan dapat dibangun secara utuh sehingga rasa penasaran dan keingintahuan anak dapat terjawab.

3.4.1d *Product shot*

Product shot yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo, yaitu produk susu bubuk Milo dengan kemasan kotak berukuran 400 gr yang ditampilkan pada bagian *baseline.* Produk susu bubuk Milo dalam kemasan kotak ditampilkan dengan ukuran yang cukup kecil, karena memberikan *space* (ruang) pada *bodycopy* dalam menampilkan visualisasi orang yang sedang melakukan olaharaga yang ukuran visualnya cukup besar.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, mengindikasikan bahwa produk susu bubuk Milo dalam kemasan kotak berukuran 400 gr menjadi karakteristik iklan susu bubuk Milo dalam menjual produk ditunjang dengan *headline, tagline,* dan visual yang menarik perhatian khalayak sasaran khususnya terhadap anak-anak.

3.4.1e *Baseline*

Baseline biasanya terletak paling bawah pada *layout* iklan, dibagian ini bisa dimasukan *tagline, slogan*, atau nama dan alamat pengusaha pengiklan, (Madjadikara, 2005: 25-26).

Baseline dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, tersusun atas *tagline,* ketentuan atau aturan dalam menghasilkan dan membentuk visual yang terdapat dalam *bodycopy*, dan keterangan tentang produk susu bubuk Milo serta *product shot* nya. *Tagline* yang terdapat dalam *baseline* ditulis dengan huruf kapital dan ukurannya cukup besar dibanding dengan huruf yang terdapat pada keterangan dan ketentuan yang lain.

Tagline tersebut merupakan kalimat persuasi (membujuk) yang membujuk konsumen khususnya anak-anak untuk minum susu bubuk Milo tiap pagi. Kalimat *tagline* "Minum Tiap Pagi Menang Tiap Hari", *tagline* tersebut mengindikasikan khalayak sasaran khususnya anak-anak untuk selalu mengkonsumsi susu bubuk Milo tiap pagi untuk mendapatkan kemenangan dalam kesehariannya.

Keterangan lain yang terdapat dalam *baseline* yaitu, aturan atau ketentuan dalam membentuk visual yang terdapat dalam *bodycopy*, aturannya yaitu, "*start dari Milo, buat garis mengikuti titik-titik secara berurutan, lihat hasilnya, hebat kan*?". Aturan atau ketentuan tersebut menghimbau kepada anak untuk bisa memahami dan mengikuti aturan dengan benar sehingga menghasilkan visual yang utuh dan berkesinambungan.

Dalam *Baseline* terdapat *product shot* susu bubuk Milo dengan kemasan kotak berukuran 400 gr dan keterangan yang memperjelas produk tersebut, keterangan produk Milo tersbut yaitu, "*awali harimu dengan Milo, supaya bisa punya lebih banyak energi buat jadi lebih jago lagi*". Kalimat persuasi ini mengindikasikan anak

untuk bisa membiasakan dalam kesehariannya mengkonsumsi produk susu bubuk Milo, supaya bisa mendapatkan lebih banyak energi untuk melaksanakan berbagai aktivitas, baik aktivitas fisik maupun mental seperti bermain,berolahraga, dan belajar.

3.4.2 Anatomi Iklan Susu Bubuk Milo Versi Tips Olahraga

Anatomi iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga tersusun atas empat unsur anatomi naskah iklan media cetak yaitu, *headline, visual, bodycopy* dan *baseline*. Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga secara keseluruhan berisi informasi mengenai tips olahraga khususnya olahraga sepak bola yang ditujukan kepada anak-anak dengan menampilkan karakter anak yang begitu ekspresif dalam memainkan bola. Ditunjang dengan teknik dan taktik-taktik cara menendang bola yang dikemas dengan sederhana dan semenarik mungkin sehingga anak bisa memahami dan mengikuti tips olahraga yang diberikan.

Untuk lebih memahami anatomi iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, maka akan dijelaskan secara rinci dan jelas mengenai anatomi yang tersusun dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, dengan tabel beserta penjelasannya.

Anatomi Iklan	Keterangan
a. *Headline*	Melatih Tendangan Tepat Sasaran.
b. Visual	Karakter anak yang sedang menendang bola dan taktik dan teknik menendang bola.
c. *Bodycopy*	Teks informasi mengenai tips olahraga khususnya sepak bola.
d. *Baseline*	*Tagline* iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga "Minuman Cokelat Berenergi" dan Logo Produk.

Tabel 3.4.2 Anatomi Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga



Gambar 3.4.2 Anatomi iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

3.4.2a *Headline*

Headline yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga merupakan sebuah kalimat informatif yaitu kalimat yang memberikan suatu instruksi dan informasi mengenai hal menendang bola supaya bola tepat sasaran dan akurat. Kalimat *Headline* "Melatih Tendangan Tepat Sasaran", *Headline* tersebut mengindikasikan bahwa dengan melatih tendangan maka ketepatan dan keakuratan dalam hal menendang bola dapat dicapai.

Headline ini ditujukan kepada anak-anak supaya bisa lebih memahami mengenai cara-cara atau tips menendang bola yang tepat dan akurat. *Headline* ini dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami anak-anak dan menarik perhatiannya. Maka anak-anak tersebut bisa lebih memahami informasi yang diberikan dan mempraktekannya langsung.

3.4.2b Visual

Visual yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu karakter anak yang sedang menendang bola dengan penuh semangat dan ekspresif. Ditunjukan dengan raut wajah yang senang dan gembira serta gerakan tubuh yang fleksibel dan enjoy dalam memainkan bola. Dilihat raut wajahnya karakter anak ini penuh dengan kepercayaan diri dalam hal menendang bola dengan tatapan mata yang lurus dan fokus kedepan tanpa melihat bola.

Visual yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga selain karakter anak terdapat juga teknik dan taktik cara menendang bola yang tepat sasaran. Teknik dan taktik itu ditampilkan dengan visual lapangan yang didalam nya terdapat empat karakter anak yang sedang berlatih menendang bola dari karakter anak yang satu ke karakter anak yang satunya lagi. Tampilan visual lapang secara keseluruhan tampak atas supaya

aliran tendangan bola dapat terlihat jelas. Teknik dan taktik yang digunakan di visualkan dengan taktik tendangan lurus dan tendangan diagonal. Visual iklan yang ditampilkan secara keseluruhan sangat menunjang terciptanya suasana dan kondisi yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga sehingga anak bisa cepat dan langsung mempraktekannya.

3.4.2c *Bodycopy*

Bodycopy yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga berisikan teks-teks informasi tips olahraga khususnya olahraga sepak bola, *headline,* dan visual, yang sangat menunjang dalam terciptanya pesan yang mudah dipahami oleh khalayak sasaran khususnya anak-anak. Informasi tips olahraga dikemas secara utuh dan berkesinambungan dengan berisi tata cara dan aturan yang harus dilakukan oleh anak dalam melatih tendangan.

Langkah-langkah mengenai tata cara menendang bola yang benar dan akurat dalam *bodycopy* ditampilkan dengan visual yang sederhana dan dengan mudah dapat dilakukan oleh anak-anak. Langkah-langkah tersebut disusun secara berurutan supaya anak bisa mengikuti dengan benar langkah-langkah nya dan dapat langsung dipraktekan.

3.4.2d *Baseline*

Baseline yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga tersusun atas *tagline* dan logo produk Milo. *Tagline* yang terdapat dalam *baseline,* yaitu “Minuman Cokelat Berenergi”, kalimat *tagline* tersebut mengindikasikan bahwa dengan meminum susu bubuk Milo dengan cokelat nya yang khas dapat menghasilkan energi untuk beraktivitas. Aktivitas disini dapat dihubungkan dengan pesan yang disampaikan oleh iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga khususnya tips olahraga sepak bola

sehingga energi yang dihasilkan digunakan untuk aktivitas olahraga sepak bola.

Logo yang terdapat pada *baseline* iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga mencerminkan bahwa keseluruhan pesan yang dimuat dalam iklan tersebut bersifat formal. Logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sekaligus menjadi produk yang ditawarkan walaupun dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga tidak menampilkan foto produk (*product shot*) nya.

3.4.3 Anatomi Iklan Susu Bubuk Milo Versi Komik

Anatomi iklan susu bubuk Milo versi komik tersusun atas empat unsur anatomi naskah iklan media cetak yaitu, *headline, visual, bodycopy,* dan *baseline*. Iklan susu bubuk versi komik secara keseluruhan anatomi yang paling menonjol yaitu visual yang berupa karakter, baik karakter anak-anak, orang tua, maupun karakter produk Milo itu sendiri, yang dipadukan dengan narasi cerita sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dalam menyampaikan pesan dalam bentuk iklan versi komik. Untuk lebih memahami anatomi iklan susu bubuk Milo versi komik, maka akan dijelaskan secara rinci dan jelas mengenai anatomi yang tersusun dalam iklan susu bubuk versi komik, dengan tabel beserta penjelasannya.

Anatomi Ikan	**Keterangan**
a. *Headline*	Mengunjungi Mercusuar
b. Visual	Karakter anak, orangtua, dan Pemandangan laut dengan mercusuarnya.
c. *Bodycopy*	Narasi Cerita yang disusun secara berurutan
d. *Baseline*	*Tagline* dan Logo produk Milo

Tabel 3.4.3 Anatomi iklan susu bubuk Milo versi komik



Gambar 3.4.3 Anatomi iklan susu bubuk Milo versi komik

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2002

3.4.3a *Headline*

Headdline yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu mengunjungi mercusuar, dimana kalimat tersebut mengindikasikan adanya sutau kegiatan. Kegiatan tersebut diperlihatkan dengan kata mengunjungi yang bisa diartikan mendatangi suatu tempat. Tempat yang dituju pada *headline* ini adalah Mercusuar. Mercusuar merupakan tempat atau alat yang berfungsi untuk memberikan penerangan pada kapal-kapal yang sedang berlayar pada malam hari supaya kapal tersebut tidak menabrak batu karang.

Headline iklan susu bubuk Milo versi komik di kemas sedemikan rupa dan memiliki nilai positif. Nilai positifnya yaitu dengan cara mengunjungi mercusuar bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terhadap anak-anak. Sehingga anak bisa mengetahui fungsi dan manfaat Mercusuar tersebut.

3.4.3b Visual

Visual yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu menampilkan beberapa karakter yang sedang melakukan kegiatan dengan penuh semangat dan kecerian ditunjang dengan suasana dan kondisi yang dibangun dalam iklan. Visual iklan susu bubuk Milo versi komik dibangun berdasarkan unsur-unsur yang berkesinambungan antara elemen-elemen visual yang satu dengan yang lainnya, membentuk suatu komposisi yang utuh.

Visual memberikan peran penting dalam penyampaian pesan karena, dalam iklan versi komik visual menjadi sesuatu yang menonjol serta dipadukan dengan narasi yang dimuat menjadikan pesan yang disampaikan dengan mudah dapat dipahami olah khalayak sasaran khsususnya anak-anak, yang secara umum menyukai cerita bergambar.

Karakter Milo dalam iklan susu bubuk Milo versi komik sangat menonjol dibandingkan dengan karakter-karakter lainnya, karena Milo menjadi ikon untuk keseluruhan karakter. Karakter Milo difungsikan untuk menjadi yang terdepan sekaligus memberikan solusi yang bermanfaat terhadap karakter-karakter lainnya. Dengan karakter yang demikian anak bisa mengetahui karakter yang menjadi ikon iklan susu bubuk Milo versi komik.

Visual yang sangat mendukung terciptanya suasana dan kondisi yang sangat indah dan menarik perhatian, yaitu *view* pemandangan laut serta pantai yang bersih tanpa sampah yang menambah keindahan pantai tersebut. Dengan melihat pemandangan yang begitu indah dapat merangsang psikologis anak untuk bisa merasakan suasana yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi komik.

3.4.3c *Bodycopy*

Bodycopy yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik berisikan narasi cerita yang tersusun secara berurutan serta visual pendukung dan karakter-karakter yang dimunculkan. Narasi tersebut berisikan kalimat-kalimat yang begitu ekspresif yang disesuaikan dengan suasana dan kondisi yang dibangun pada tiap adegan dalam iklan susu bubuk Milo versi komik.

Narasi tersebut memberikan pesan moral yang bermanfaat khususnya bagi anak-anak. Narasi cerita dapat membangun mental dan jiwa anak untuk bisa menambah wawasan nya khususnya dalam ilmu pengetahuan, serta dituntut untuk bisa menjalin hubungan dengan orang lain sehingga menghasilkan keakraban dan kebersamaan, yang ditujukan dengan visual penuh keramahan terhadap karakter penjaga Mercusuar.

3.4.3d *Baseline*

Baseline yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik tersusun atas *tagline* dan logo produk Milo. *Tagline* yang ditampilkan dalam *baseline* yaitu "*teman-teman, minumlah Milo 2 kali sehari, supaya badan sehat dan penuh energi*", kalimat *tagline* tersebut merupaka kalimat persuasive (membujuk). *Tagline* tersebut memiliki pesan yang bermanfaat, yaitu dengan meminum Milo 2 kali sehari badan akan sehat dan penuh energi untuk melakukan beragam aktivitas, baik aktivitas fisik maupun mental.

Logo produk Milo merupakan citra dari sebuah perusahaan yang dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, difungsikan sebagai perwakilan dari seluruh pesan yang disampaikan. Karena iklan susu bubuk Milo versi komik tidak menampilkan *product shot* nya sehingga logo produk Milo menjadi acuan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.