BAB IV
ANALISA VISUAL DAN PESAN IKLAN SUSU BUBUK MILO PADA MEDIA CETAK

4.1 Kajian Visual dan Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo terdapat tiga kategori iklan susu bubuk Milo, yaitu iklan yang menampilkan foto produk (*product shot*), iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, dan iklan susu bubuk Milo versi komik. Majalah Bobo merupakan salah satu majalah anak-anak yang secara konsisten per tahunnya menerbitkan iklan susu bubuk Milo, dalam majalah Bobo iklan susu bubuk Milo dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian anak-anak.

Ketiga kategori iklan susu bubuk Milo yang terdapat dalam majalah Bobo memiliki karakteristik dan cirri khas yang berbeda-beda dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran khususnya anak-anak. Selain itu, kategori iklan susu bubuk Milo memiliki visual yang menarik perhatian bagi anak-anak dengan konten disesuaikan dengan tema yang akan disampaikan.

Perbedaan karakteristik yang mendasar pada ketiga kategori iklan susu bubuk Milo, baik itu dari segi visual, *layout, tagline,* maupun pesan. Maka akan diteliti dan dikaji relasi antar tanda dan pesan yang terkandung di dalam iklan susu bubuk Milo sehingga dapat diketahui makna pesan yang berbeda-beda setiap kategori iklan susu bubuk Milo yang diterbitkan.

Kajian visual dan pesan iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya pada majalah Bobo, akan lebih memfokuskan pada analisa visual dan pesan dengan menggunakan teori semiotika yang merujuk pada teori Charles Sanders Peirce dan teori komunikasi periklanan menurut Berger yang memiliki keterkaitan dengan teori semiotika, untuk mengetahui relasi antar tanda yang terdapat dalam setiap kategori iklan susu bubuk Milo. Kajian visual ini lebih menitikberatkan pada elemen-elemen visual yang dibangun pada iklan susu

bubuk Milo, yang secara umum menampilkan karakter visual anak-anak, karena khalayak sasaran yang dituju adalah anak-anak. Sedangkan untuk kajian pesan lebih menitikberatkan pada kalimat-kalimat atau narasi yang disampaikan baik itu berupa *Headline, tagline, Bodycopy,* atau slogan yang disesuaikan dengan tema atau konten yang diangkat dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak.

4.2 Analisa Visual Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak

Visual iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda dalam setiap kategori yang diterbitkan. Dalam setiap kategori memunculkan visual yang sangat menonjol dan menarik perhatian khalayak sasaran khususnya anak-anak. Visual menjadi bagian utama yang tidak terpisahkan dalam sebuah iklan, visual membentuk pesan menjadi lebih komunikatif dan ekspresif sehingga menumbuhkan minat dan ketertarikan pada diri sasaran yang dituju pada iklan susu bubuk Milo menekankan terhadap anak-anak.

Dilihat dari kategori iklan susu bubuk Milo pada majalah Bobo, secara umum visual yang ditampilkan bertemakan olahraga, karena dilihat dari produk susu bubuk Milo itu sendiri. Susu bubuk Milo merupakan susu cokelat berenergi untuk menghasilkan energi dalam berbagai aktivitas baik aktivitas fisik maupun aktivitas mental. Selain itu tema olahraga yang dimunculkan dalam iklan susu bubuk Milo ada hubungannya dengan asal mula nama Milo itu sendiri yang diambil dari nama atlet dalam mitologi Yunani yang bernama Milon. Iklan susu bubuk Milo diposisikan sebagai minuman cokelat berenergi khususnya untuk menghasilkan energi dalam berolahraga.

Visual iklan susu bubuk Milo disamping sebagai penyampai pesan yang komunikatif dan ekspresif, visual iklan tersebut memberikan hal-hal yang bersifat positif dan membangun mental anak-anak untuk bergerak melakukan aktivitas baik aktivitas fisik maupun aktivitas mental. Dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo terdapat visual yang disusun berdasarkan alur angka-angka untuk melatih perkembangan otak anak dengan

merangsang sistem motoriknya untuk segera melakukan tindakan. Maupun visual yang dibangun dengan karakter anak yang sedang melakukan aktivitas olahraga khususnya olahraga sepak bola, dengan tujuan anak bisa mengikuti dan melakukannya untuk perkembangan fisik anak supaya tetap sehat dan kuat.

Selain itu, terdapat visual yang dibangun dengan alur cerita bergambar atau komik, dimana dalam visual komik tersebut visual berperan penting dalam memberikan pesan positif yang berupa ilmu pengetahuan yang diaplikasikan dengan cara melakukan tindakan atau kegiatan. Visual tersebut memunculkan karakter anak-anak yang begitu ekspresif ditunjang dengan elemen-elemen grafis lainnya seperti suasana dan kondisi pemandangan yang indah dan bersih, sehingga anak akan mudah memahami alur cerita yang dibangun.

Visual yang dibangun dalam setiap kategori iklan susu bubuk Milo pada majalah Bobo mempunyai indikator yang berbeda-beda sesuai dengan tema yang dibangun, yang secara umum bertemakan olahraga tetapi memiliki perbedaan dan karakteristik yang mendasar. Karena indikator tersebut dapat membedakan tema dan pesan sekaligus menjadi pembanding yang sangat mendasar dalam menganalisa visual iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo.

4.2.1 Analisa Visual Iklan Susu Bubuk Milo yang Menampilkan *Product Shot*

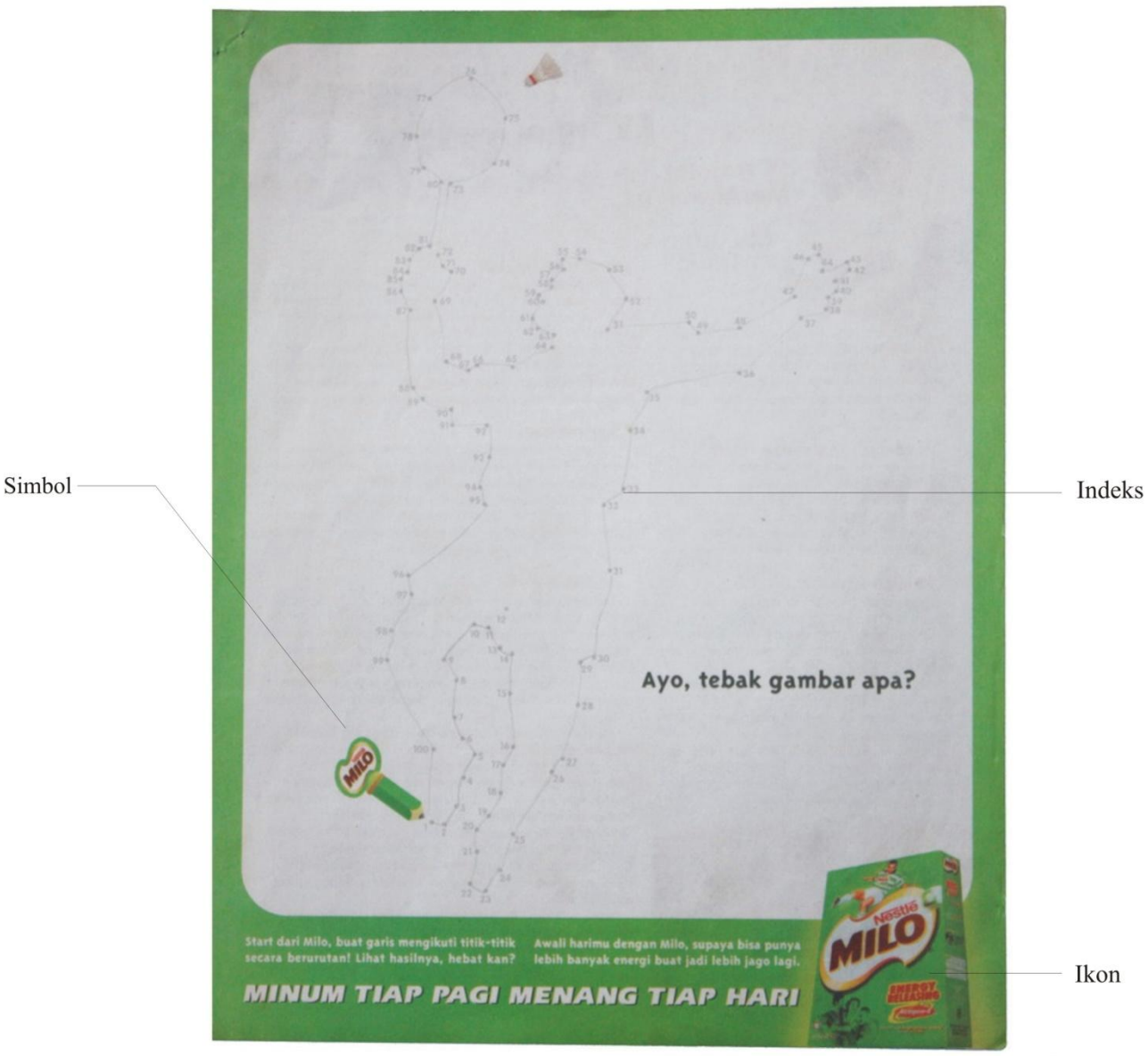
Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*) nya memiliki ruang (*space*) yang cukup luas di bagian *bodycopy* nya, dengan menampilkan visual orang sedang melakukan aktivitas olahraga badminton yang dibentuk berdasarkan alur angka-angka dimulai dari urutan angka terkecil hingga urutan angka yang lebih besar. Untuk menjadi visual yang utuh maka anak harus bisa mengikuti alur angka secara berurutan dan tepat sehingga visual yang tercipta dapat terlihat dengan jelas.

Visual ilustrasi orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga badminton dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya dapat melatih perkembangan otak anak dengan merangsang sistem motoriknya. Dengan merangsang sistem motoriknya maka anak akan melakukan tindakan dengan menarik dan menghubungkan garis dengan mengikuti alur angka secara berurutan. Karena visual tersebut dibangun untuk memunculkan rasa penasaran dan keingintahuan anak akan visual tersebut.

Visual iklan susu bubuk Milo dibangun dengan *background* warna putih secara menyeluruh di dalam *bodycopy* nya. Dengan *background* putih tersebut sehingga anak bisa melihat susunan angka yang membentuk ilustrasi orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga. Dengan memberikan ruang (*space*) yang cukup luas dalam *bodycopy* nya menjadikan *bodycopy* tersebut menjadi bidang gambar bagi anak-anak dalam membentuk visual sehingga dapat merangsang sistem motorik dan melatih perkembangan otaknya untuk segera melakukan tindakan.

Visual iklan tersebut diletakan secara proposional dalam *bodycopy* nya dengan ukuran yang cukup besar sehingga anak bisa leluasa dalam menarik dan menghubungkan garis. Selain itu, anak dapat melihat visual pensil yang terletak di awal angka terkecil sehingga anak bisa mengikuti alur dengan tepat sesusai dengan urutan angka-angka dalam menciptakan visual yang utuh secara keseluruhan.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, menampilkan visual yang lebih penting yaitu visual foto produk yang merupakan visual dari produk Milo itu sendiri yang diletakan pada bagian *baseline* nya. Dengan kemasan kotak berukuran 400 gr, *product shot* tersebut menjadi visual utama dalam menawarkan produk susu bubuk Milo kepada khalayak sasaran khususnya anak-anak. Sehingga selain melihat visual dalam *bodycopy* nya anak bisa tertuju langsung pada *product shot* nya.



Gambar 4.2.1 Analisa visual iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot*

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

Untuk memahami analisa visual iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*), maka akan dijelaskan secara rinci dengan menggunakan teori semiotika yang merujuk kepada teori semiotika Charles Sanders Peirce, dengan membentuk tabel beserta penjelasannya.

Tanda	Keterangan
a. Ikon	Foto produk (*product shot*)
b. Indeks	Visual ilustrasi orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga badminton yang disusun berdasarkan alur angka-angka.
c. Simbol	Logo produk Milo

Tabel 4.2.1 Analisa visual iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*)

4.2.1a Ikon

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petanda nya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya foto/potret dan peta, Peirce (pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41).

Ikon yang terdapat dalam iklan susu bubuk yang menampilkan *product shot* nya, yaitu *product shot* itu sendiri karena *product shot* tersebut merupakan visual penting dalam menawarkan suatu produk. Ikon tersebut berfungsi untuk membujuk khalayak sasaran khususnya anak-anak untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Ikon berbentuk kemasan kotak berukuran 400 gr, yang didalam kemasannya terdapat visual dan logo produk Milo. Visual dalam kemasan tersebut bertemakan olahraga bisa dilihat dengan visual

orang yang sedang melakukan olahraga sepak bola, yang mengindikasikan bahwa ikon yang berupa *product shot* secara garis besar bertemakan olahraga dalam menawarkan produknya.

4.2.1b Indeks

Indeks adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan alamiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api, Peirce (pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41)

Indeks yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, yaitu visual ilustrasi orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga badminton yamg disusun berdasarkan alur angka-angka dari urutan angka yang terkecil hingga yang terbesar. Dengan menarik dan menghubungkan garis sehingga menghasilkan visual yang utuh, untuk mengawali dalam menarik garis ditunjukan visual pensil yang diletakan pada angka terkecil.

Visual iklan susu bubuk Milo tersebut, mempunyai hubungan sebab akibat antara visual pensil dengan visual yang tersusun atas alur angka-anka. Dimana dengan adanya visual pensil dapat menghubungkan garis pada angka yang terkecil hingga yang terbesar sehinga pada akhirnya menciptakan visual yang utuh, yaitu visual ilustrasi orang yang sedang melakukan olahraga.

4.2.1c Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah antara penanda dengan petanda nya, hubungan diantaranya bersifat arbiter, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat, Peirce (pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41).

Simbol yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot*, yaitu logo produk Milo yang terdapat pada kemasan susu bubuk Milo. Logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

4.2.2 Analisa Visual Iklan Susu Bubuk Milo Versi Tips Olahraga

Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga menampilkan visual karakter anak yang sedang menendang bola dengan begitu semangat dan ekspresif. Selain karakter anak, visual yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu teknik dan taktik cara menendang bola yang tepat sasaran.

Visual karakter anak yang sedang menendang bola memiliki ekspresi wajah yang begitu semangat ditunjukan dengan raut wajah yang senang dan gembira. Karakter anak yang ditampilkan begitu enjoy dalam memainkan bola dengan gerakan tubuh yang fleksibel dengan mengayunkan kedua tangannya dengan penuh kepercayaan diri. Kepercayaan diri muncul dalam karakter anak dengan tatapan mata yang terarah dan fokus ke depan tanpa melihat bola, dengan penuh kesungguhan dalam menendang bola.

Teknik dan taktik cara menendang bola yang tepat sasaran menampilkan visual ilustrasi lapang yang di dalam lapang tersebut terdapat empat karakter anak yang sedang berlatih menendang bola dari karakter anak yang satu ke karakter anak yang lainnya. Visual ilustrasi lapang yang ditampilkan, memperlihatkan tampak atas supaya terlihat jelas arah tendangan bola yang ditendang oleh karakter anak ke karakter anak lainnya. Cara menendang bola yang tepat sasaran di visualkan dengan teknik menendang lurus dan diagonal dengan ditunjukan oleh arah panah serta taktik saling berhadap-hadapan supaya tendangan bola tepat sasaran.



Gambar 4.2.2 Analisa visual iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2003

Visual iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga secara keseluruhan menampilkan visual yang ekspresif dan komunikatif yang sangat menarik dan mengundang perhatian anak, untuk bisa lebih melihat dan mempraktekannya secara langsung. Untuk lebih memahami analisa visual iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, maka akan dijelaskan secara rinci dengan menggunakan teori semiotika dan membentuk tabel beserta penjelasannya.

Tanda	Keterangan
a. Ikon	Karakter anak yang sedang menendang bola
b. Indeks	Visual ilustrasi lapang yang menunjukan teknik dan taktik cara menendang bola yang tepat sasaran.
c. Simbol	Logo produk Milo

Tabel 4.2.2 Analisa visual iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

4.2.2a Ikon

Ikon yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, yaitu karakter anak yang sedang menendang bola. Karena karakter anak tersebut menjadi visual utama yang mewakili pesan secara keseluruhan.

Ikon karakter anak tersebut, menjadi daya tarik tersendiri terhadap anak-anak khususnya, karena karakter anak yang ditampilkan sangat ekspresif dan penuh semangat yang secara umum memiliki kepribadian yang sama dalam kehidupan anak sehari-hari. Ikon ini berfungsi untuk membujuk anak dalam hal melakukan tindakan olahraga khususnya olahraga sepak bola. Karena secara umum anak-anak usia 6-12 tahun khusus nya anak laki-laki menggemari olahraga sepak bola.

Karakter anak tersebut memberikan pesan moral yang positif bagi perkembangan anak dalam melakukan aktivitas fisik dalam hal ini olahraga sepak bola. Sehingga anak dapat langsung mempraktekannya dengan kemampuan yang dimiliki dengan melihat aturan atau langkah-langkah yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga.

4.2.2b Indeks

Indeks yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, yaitu taktik dan teknik cara menendang bola yang tepat sasaran yang di ilustrasikan dengan visual lapang yang di dalamnya terdapat empat karakter anak yang sedang berlatih menendang bola. Taktik dan teknik cara menendang bola memiliki hubungan sebab akibat antara bola dengan karakter anak. Dengan adanya bola yang merupakan alat dalam melakukan olahraga sepak bola dan empat karakter anak yang berperan dalam olahraga tersebut sehingga pada akhirnya akan menciptakan suatu kombinasi dalam melakukan olahraga sepak bola, khususnya akan tercipta tendangan yang akurat dan tepat sasaran.

Kombinasi yang dihasilkan akan dapat menendang bola dengan tepat sasaran, sehingga tercipta suatu kekompakan dalam bermain sepak bola dengan menggunakan taktik dan teknik yang tepat dan benar. Dalam hal ini anak-anak bisa lebih fokus dalam menendang bola dengan melihat langkah-langkah yang terdapat dalam *bodycopy* iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga.

4.2.2c Simbol

Sama halnya dengan iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, simbol yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, yaitu logo produk Milo. Karena logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan

yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

4.2.3 Analisa Visual Iklan Susu Bubuk Milo Versi Komik

Iklan susu bubuk Milo versi komik menampilkan visual dengan karakter-karakter anak yang menonjol dan sangat ekspresif. Karakter anak tersebut dikondisikan sedang melakukan kegiatan dengan penuh semangat dan keceriaan dengan mengayuh sepeda di tepi pantai ditunjang dengan suasana pemandangan pantai yang indah dan bersih.

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

Karakter yang sangat menonjol dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu karakter Milo kid dibandingkan dengan karakter-karakter anak yang lainnya. Karena karakter Milo kid menjadi ikon untuk keseluruhan karakter yang ada dalam iklan susu bubuk Milo versi komik. Karakter Milo kid difungsikan untuk menjadi karakter yang terdepan sekaligus memberikan solusi yang bermanfaat terhadap karakter-karakter yang lainnya.

Visual pemandangan laut yang indah dan bersih dalam iklan susu bubuk Milo versi komik menciptakan suasana dan kondisi yang menggembirakan ditambah dengan bangunan Mercusuar yang kokoh dan menjulang tinggi ke langit. Dengan melihat semua visual secara keseluruhan yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi komik dapat merangsang psikologis anak untuk bisa merasakan suasana dan kondisi yang dimuat.



Gambar 4.2.3 Analisa visual iklan susu bubuk Milo versi komik

Sumber: Majalah Bobo terbitan tahun 2002

Untuk lebih memahami analisa visual iklan susu bubuk Milo versi komik, maka akan dijelaskan secara rinci dengan menggunakan teori semiotika, dengan membentuk tabel beserta penjelasannya.

Tanda	Keterangan
a. Ikon	Karakter Milo Kid
b. Indeks	Visual mercusuar yang terletak di tepi pantai
c. Simbol	Logo produk Milo

Tabel 4.2.3 Analisa visual iklan susu bubuk Milo versi komik

4.2.3a Ikon

Ikon yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu karakter Milo kid, karena karakter Milo kid merupakan karakter yang sangat menonjol dibandingkan dengan karakter-karakter yang lainnya. Karakter Milo kid difungsikan untuk menjadi yang terdepan sekaligus memberikan solusi yang bermanfaat terhadap karakter-karakter anak yang lainnya.

Ikon karakter Milo kid sangat ekspresif dan komunikatif dalam setiap adegan yang dimunculkan. Karakter Milo kid memunculkan pesan positif terhadap karakter-karakter yang lainnya dengan ditunjukan sikap kepercayaan diri dan kebersamaan yang dibangun dalam setiap adegan. Karakter Milo kid merupakan karakter yang penuh energi yang merepresentasikan produk Milo sebagai minuman susu cokelat yang berenergi untuk melakukan beragam aktivitas. Hal tersebut bisa dilihat dengan sikap karakter Milo kid yang terlihat sehat dan kuat.

4.2.3b Indeks

Indeks yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu visual Mercusuar yang terletak di tepi pantai. 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. Mercusuar yang diletakan di tepi pantai sangat bermanfaat bagi kapal-kapal yang sedang berlayar atau yang akan berlabuh ke pantai karena cahaya dari lampu Mercusuar menerangi hamparan laut yang membentang luas.

Mercusuar yang diletakan di tepi pantai memiliki hubungan sebab akibat dengan hamparan laut yang membentang luas. Karena dengan adanya hamparan laut yang membentang luas dengan banyak kapal-kapal yang berlayar maka peran Mercusuar sangat penting, supaya kapal-kapal yang sedang berlayar tidak menabrak batu karang sehingga kapal tersebut dapat berlabuh ke pantai.

4.2.3c Simbol

Sama halnya dengan simbol kategori iklan susu bubuk Milo sebelumnya, simbol yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu logo produk Milo yang terletak dibagian *baseline*. Logo produk Milo tersebut memberikan suatu keyakinan keyakinan kepada khalayak sasaran dalam mengkonsumsi produk susu bubuk Milo. Logo produk Milo mengindikasikan bahwa perusahaan sangat menjamin konsumen nya dalam mengkonsumsi produk susu bubuk Milo akan mutu dan kualitas produk, karena logo merupakan identitas suatu perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat dalam iklan.

4.3 Relasi Antar Tanda Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak Khususnya Dalam Majalah Bobo

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo tersusun berdasarkan elemen-elemen grafis dan tanda-tanda yang sangat berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Tanda-tanda tersebut

dikombinasikan dan dipadukan secara utuh. Baik itu *headline, bodycopy, visual,* dan *baseline* dalam mengemas pesan yang komunikatif yang dituangkan ke dalam bentuk iklan media cetak. Selain itu ditunjang juga dengan elemen-elemen grafis, seperti warna, *background, layout* dan sebagainya, yang memberikan kesinambungan terhadap tanda-tanda dengan makna pesan yang dimuat.

Tanda-tanda iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo, secara umum memunculkan visual dan karakter anak-anak yang bertemakan olahraga atau melakukan tindakan berupa aktivitas fisik, karena target *audienc*e yang dituju adalah anak-anak usia 6-12 tahun. Tanda-tanda tersebut dipadukan dengan teks baik itu berupa *headline, bodycopy,* maupun *tagline* yang kesemuanya itu membentuk pesan yang komunikatif, efektif dan efisien terhadap khalayak sasaran.

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo, menampilkan tiga kategori iklan, dimana ketiga kategori tersebut memiliki tanda-tanda yang berbeda satu sama lainnya, yang mendasari pesan komunikasi yang akan dimuat pada tiap-tiap kategori dalam menarik perhatian khalayak sasaran. Tanda-tanda tersebut difungsikan dalam membangun dan menciptakan suasana serta kondisi yang komunikatif sehingga khalayak sasaran dapat merasakan suasana yang terjadi dan menjadikan daya tarik pada khalayak sasaran.

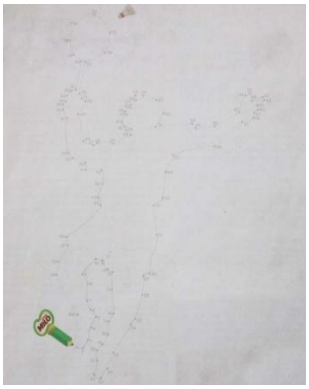
Untuk memahami relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo, maka akan dijelaskan secara rinci dari tiap-tiap kategori iklan susu bubuk Milo, karena tiap-tiap kategori memiliki perbedaan yang mendasar mengenai tanda-tanda dalam membangun dan menciptakan suatu pesan iklan yang komunikatif dalam menarik parhatian khalayak sasaran.

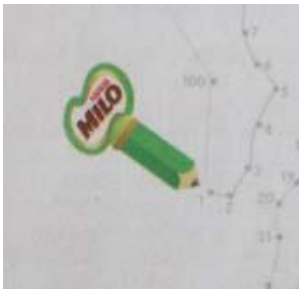
4.3.1 Relasi Antar Tanda Iklan Susu Bubuk Milo Yang Menampilkan *Product Shot*

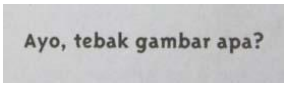
Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* tersusun berdasarkan tanda-tanda yang dipadukan secara berkesinambungan antara *headline, visual, tagline, bodycopy,* dan *product shot* nya. Selain itu elemen-elemen grafis pendukung seperti warna yang khas dan *background* yang membangun visual lebih komunikatif. Tanda-tanda tersebut dipadukan secara utuh sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat mudah dipahami dan dimengerti.

Relasi antar tanda dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot*, memiliki fungsi masing-masing dalam membangun dan menciptakan suatu pesan iklan yang komunikatif. Fungsi-fungsi itu di dasarkan pada tema yang diangkat dalam iklan susu bubuk Milo, karena dengan fungsi tersebut tanda-tanda akan bekerja sesuai dengan tema, yang secara umum temanya mengenai olahraga.

Untuk memahami mengenai relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, maka akan dijelaskan secara rinci dengan membentuk tabel beserta deskripsinya.

No	Tanda	Deskripsi
1		Visual tersebut dibangun berdasarkan alur angka-angka dari urutan angka terkecil hingga urutan yang terbesar, yang mengindikasikan bahwa setiap visual memiliki elemen-elemen yang membentuk visual itu sendiri untuk menjadi visual yang utuh dan dilihat oleh mata secara jelas. Visual tersebut dibentuk dan difungsikan untuk menarik perhatian khalayak

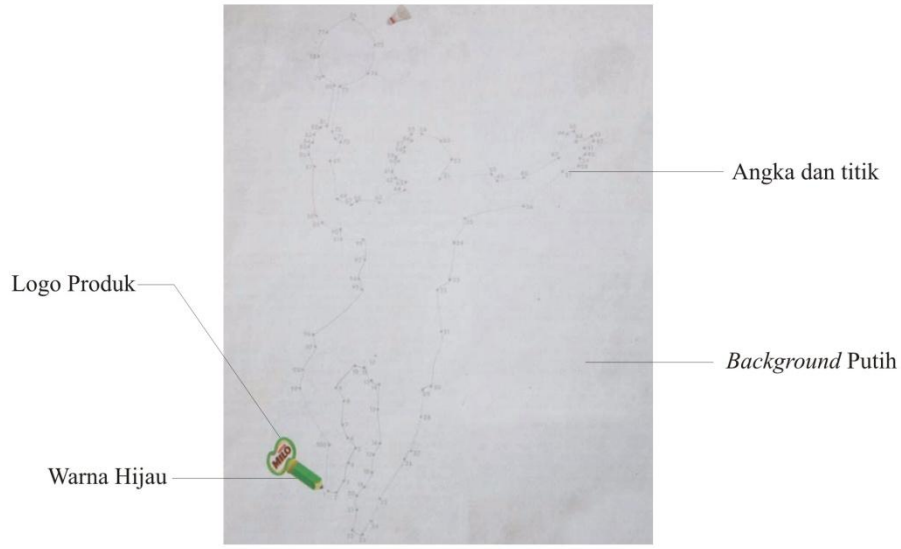
		sasaran, dengan cara memunculkan rasa penasaran pada diri khalayak sasaran khususnya anak-anak. Sehingga khalayak sasaran dapat membentuk visual nya berdasarkan alur angka-angka dengan menarik dan menghubungkan garis pada angka-angka tersebut supaya visual dapat terlihat dengan jelas.
2		Visual pensil yang terletak dalam *bodycopy,* dimunculkan karena visual pensil dijadikan tanda dan patokan awal dalam membentuk visual yang utuh dan jelas. Dengan adanya visual pensil memudahkan anak-anak untuk mengikuti alur angka-angka dalam membangun dan menciptakan visual tersebut secara utuh.
3		*Background* putih dimunculkan dalam *bodycopy,* menandakan bahwa dengan warna putih anak-anak bisa langsung tertuju pada visual yang ditampilkan dalam *bodycopy* tersebut. Selain itu warna putih merupakan warna yang kontras yang dapat langsung merangsang terhadap mata, sehingga mata secara spontan akan merespon rangsangan tersebut. Disamping itu warna putih juga menjadi ciri khas dari produk Milo itu sendiri yang dikombinasikan dengan warna hijau yang merupakan warna utama dari produk susu bubuk Milo. Warna hijau yang dimunculkan dalam *margin bodycopy* nya, menandakan

		bahwa warna hijau memiliki makna segar, alami, dan penuh energi. Sesuai dengan produk susu bubuk Milo yang menyegarkan dan penuh energi, untuk melakukan beragam aktivitas baik aktivitas fisik maupun mental.
4		*Headline* tersebut memberikan makna pesan terhadap khalayak sasaran khususnya anak-anak, yaitu memunculkan rasa penasaran dan keingintahuan pada diri anak-anak terhadap visual yang dimunculkan. *Headline* tersebut merupakan kalimat persuasi (membujuk) anak-anak untuk melakukan tindakan dalam membentuk visual yang tersusun berdasarkan alur angka-angka supaya tercipta visual yang utuh dan terlihat jelas oleh mata.
5		*Tagline* "Minum Tiap Pagi Menang Tiap Hari" merupakan kalimat persuasi (membujuk) yang mempunyai makna pesan kepada anak-anak untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo tiap hari agar mendapatkan kemenangan atau sesuatu yang lebih pada diri anak dalam kehidupan sehari-hari.
6		Foto produk (*product shot*) merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah iklan, dimana *product shot* merupakan produk yang ditawarkan kepada khalayak sasaran untuk mengkonsumsinya.

		Product shot tersebut menjadi ikon dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, karena merupakan visual utama yang dimuat dalam iklan susu bubuk Milo tersebut.
7		Logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Tabel 4.3.1 Relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo yang menampilkan foto produk (*product shot*)

Untuk lebih memperjelas relasi antar tanda dalam visual sebuah iklan maka iklan dipecah berdasarkan anatomi iklan media cetak yang terlihat dalam gambar dibawah ini,



Gambar 4.3.1 Analisa relasi antar tanda pada visual iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya

Keterangan:

a. Angka dan titik

Menggunakan angka dan titik, supaya anak bisa belajar mengenai angka-angka dari angka yang terkecil hingga angka terbesar, karena kalau titik saja anak akan merasa kebingungan dalam mengawali menarik garis. Angka dan titik tersebut membangun suatu bentuk visual ilustrasi orang yang sedang melakukan olahraga badminton.

b. *Background* putih

Memunculkan warna putih pada *background,* memiliki makna bersih, sehat dan rapi, hal ini tercermin dengan ruang (*space*) yang cukup luas maka memudahkan anak untuk bisa melihat visual dengan lebih jelas dan membentuknya menjadi kesatuan yang utuh. Selain itu *background* putih menandakan bahwa dengan warna putih anak-anak bisa langsung tertuju pada visual yang ditampilkan dalam *bodycopy* tersebut. Selain itu warna putih merupakan warna yang kontras yang dapat langsung merangsang terhadap mata, sehingga mata secara spontan akan merespon rangsangan tersebut.

c. Warna hijau pada pensil

Warna hijau pada pensil menandakan bahwa warna hijau tersebut mencerminkan warna khas produk susu bubuk Milo yang telah dikenal banyak orang, dalam warna hijau tersebut mengandung makna segar, alami, dan penuh energi. Sesuai dengan produk susu bubuk Milo yang menyegarkan dan penuh energi, untuk melakukan beragam aktivitas baik aktivitas fisik maupun mental.

d. Logo produk Milo yang terdapat pada pensil

Logo produk Milo yang terdapat pada pensil menandakan identitas perusahaan yang mengarahkan anak untuk langsung melihat logo tersebut sebelum mengawali menarik garis, sehingga logo produk milo tersebut akan mudah tersimpan dalam otak anak karena dipadukan dengan pensil tanpa mengurangi makna dari logo tersebut.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa relasi antar tanda dalam suatu iklan saling berhubungan satu sama lainnya, sesuai dengan fungsinya dalam membentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran sehingga pesan tersebut mudah dipahami dan dimengerti dan melakukan tindakan untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

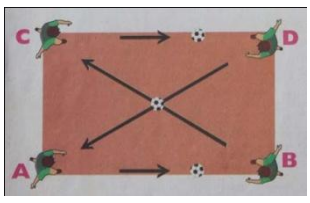
4.3.2 Relasi Antar Tanda Iklan Susu Bubuk Milo Versi Tips Olahraga

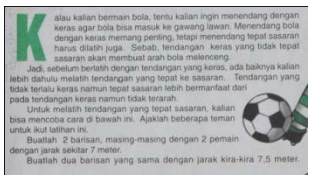
Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga tersusun berdasarkan tanda-tanda, yang secara garis besar di dominasi oleh teks dibandingkan dengan visual. Karena iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga dalam *bodycopy* nya berisikan teks informasi mengenai tips olahraga. Tanda-tanda tersebut tersusun berdasarkan tema yang diangkat dalam mengemas pesan, tema yang diangkat adalah mengenai olahraga khususnya olahraga sepak bola.

Layout informasi sesuai aturan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga menjadi hal yang sangat penting untuk mengkombinasikan letak antara visual, *headline*, dan teks. Karena teks lebih mendominasi dibandingkan dengan tanda-tanda yang lainnya. Relasi antar tanda yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga memiliki fungsi masing-masing yang mendasar dalam mengemas pesan lebih efektif dan efisien.

Untuk lebih memahami mengenai relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, maka akan dijelaskan secara rinci dengan membentuk tabel beserta deskripsinya.

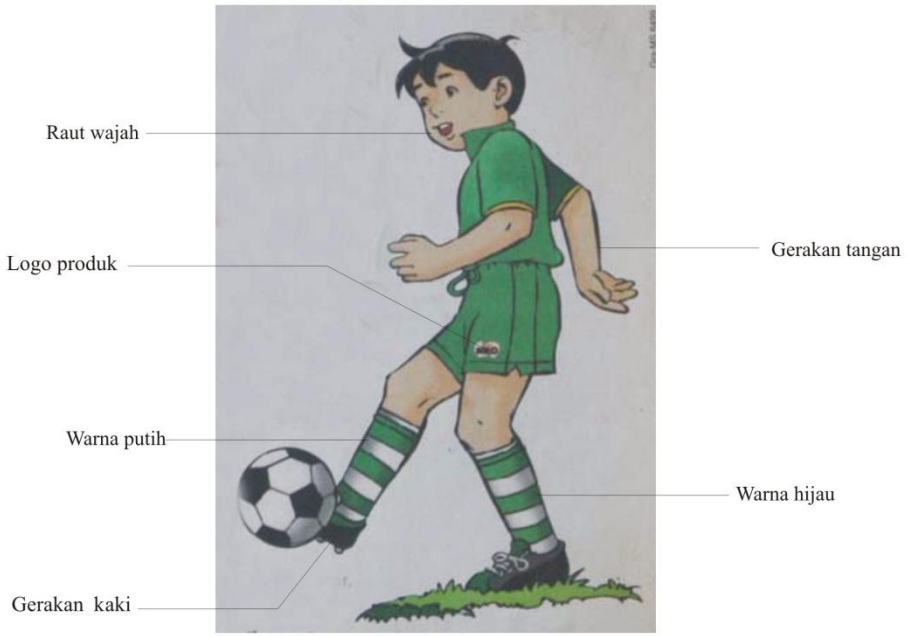
No	Tanda	Deskripsi
1		Karakter anak sedang menendang bola terlihat sangat ekspresif dan penuh semangat dapat dilihat dengan raut wajah yang ceria dan mulut yang tersenyum lebar. Disamping *gesture* (gerak tubuh) yang fleksibel dengan mengayunkan kedua tangannya serta mengangkat kaki kanan nya untuk menendang bola, menandakan bahwa karakter anak tersebut mempunyai energi untuk melakukan tendangan, dan memunculkan rasa kepercayaan pada dirinya, dapat terlihat dengan tatapan mata yang lurus ke depan tanpa melihat bola yang meyakinkan pada dirinya akan menendang tepat sasaran.
2		*Headline* tersebut berupa kalimat persuasi (membujuk) yang ditujukan kepada anak-anak untuk melakukan aktivitas tendangan bola supaya tepat sasaran. *Headline* ini mengindikasikan bahwa dengan melatih tendangan maka ketepatan dan keakuratan dalam hal menendang bola dapat dicapai. Kalimat *headline* dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami anak-anak dan menarik perhatiannya sehingga dapat membaca informasi tips olahraga lebih lengkap dalam *bodycopy*. Warna yang dipakai dalam tipografi *headline* tersebut disesuaikan dengan

		warna logo produk Milo yaitu hijau dan merah sehingga terlihat kombinasi warna yang sama antara warna logo produk dengan warna tipografi *headline.*
3		*Background* putih dimunculkan dalam *bodycopy,* menandakan bahwa dengan warna putih anak-anak bisa langsung tertuju pada visual yang ditampilkan dalam *bodycopy* tersebut. Selain itu warna putih merupakan warna yang kontras yang dapat langsung merangsang terhadap mata, sehingga mata secara spontan akan merespon rangsangan tersebut. Disamping itu warna putih juga menjadi ciri khas dari produk Milo itu sendiri yang dikombinasikan dengan warna hijau yang merupakan warna utama dari produk susu bubuk Milo. Warna hijau yang dimunculkan dalam *margin bodycopy* nya, menandakan bahwa warna hijau memiliki makna segar, alami, dan penuh energi. Sesuai dengan produk susu bubuk Milo yang menyegarkan dan penuh energi, untuk melakukan beragam aktivitas baik aktivitas fisik maupun mental.
4		Ilustrasi tersebut memberikan pesan terhadap anak-anak untuk melakukan tindakan seperti yang di ilustrasikan oleh ke empat karakter anak yang sedang berlatih menendang bola, untuk melatih tendangan tepat sasaran.

		Dalam ilustrasi tersebut ditampilkan teknik dan taktik cara-cara menendang bola yang tepat sasaran dengan ditunjukan dengan anak panah baik itu tendangan lurus maupun tendangan diagonal.
5		*Bodycopy* iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga berisikan teks yang intinya berupa kalimat persuasi (membujuk) kepada anak-anak untuk berlatih melakukan tendangan sepak bola sehingga tercipta tendangan yang akurat dan tepat sasaran.
6		Kalimat *tagline* tersebut mempunyai makna bahwa dengan meminum susu bubuk Milo dengan cokelatnya 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.
7		Logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Tabel 4.3.2 Relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

Untuk lebih memperjelas relasi antar tanda dalam visual sebuah iklan maka iklan dipecah berdasarkan anatomi iklan media cetak yang terlihat dalam gambar dibawah ini,



Gambar 4.3.2 Analisa relasi antar tanda pada ikon iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga

Keterangan:

a. Raut wajah

Raut wajah yang ditampilkan oleh karakter anak begitu ekspresif dan penuh semangat sehingga memunculkan rasa percaya diri pada karakter anak tersebut.

b. Gerakan tangan

Gerakan tangan yang di tampilkan oleh karakter anak tersebut begitu fleksibel dan penuh tenaga dengan ditunjukan oleh ayunan kedua tangannya yang menandakan bahwa karakter anak tersebut penuh energi dalam melakukan aktivitas olahraga sepak bola.

c. Gerakan kaki

   Gerakan kaki yang diperlihatkan begitu kuat dan kokoh dalam melakukan tendangan bola, terlihat satu kaki menopang kaki yang satunya lagi yang akan menendang bola, sehingga mengindikasikan bahwa kaki tersebut penuh dengan energi.

d. Warna putih dan hijau

   Sama halnya seperti kategori iklan susu bubuk milo sebelumnya warna putih dan hijau menandakan bahwa warna tersebut merupakan warna utama dan warna khas produk susu bubuk Milo yang keduanya memiliki makna, yaitu warna putih mengandung makna, bersih, sehat, dan rapi, sedangkan warna hijau memiliki makna alami, segar dan penuh energi.

e. Logo produk Milo

   Dalam setiap visual atau ilustrasi iklan susu bubuk Milo pasti terdapat logo produk, baik itu dalam visual pensil maupun karakter seorang anak, karena logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa relasi tanda yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga saling berhubungan satu sama lain dengan tanda-tanda pendukung seperti karakter seorang anak, teks, *headline*, dan *tagline* sesuai dengan fungsi dari tanda-tanda tersebut.

4.3.3 Relasi Antar Tanda Iklan Susu Bubuk Milo Versi Komik

Iklan susu bubuk Milo versi komik tersusun berdasarkan tanda-tanda, yang secara garis besar menampilkan karakter-karakter, baik itu karakter anak maupun karakter orang tua. Selain itu ditunjang dengan elemen-elemen grafis lainnya yang dapat membangun kondisi dan suasana menjadi lebih hidup dan komunikatif. Tanda-tanda tersebut saling berhubungan satu sama lain dalam membentuk dan mengemas pesan lebih komunikatif dan

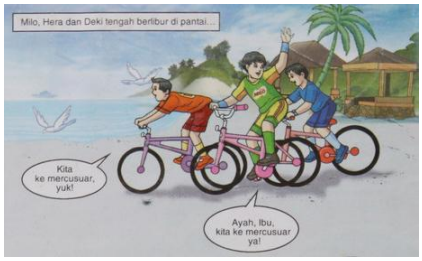
mudah dipahami oleh anak-anak yang secara umum menyukai cerita bergambar atau komik.

Relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo versi komik dalam mengemas pesan menjadi lebih efektif dan efisien mempunyai fungsi-fungsi tersendiri sesuai dengan tema yang diangkat. Dalam iklan susu bubuk Milo versi komik secara umum tema yang dimuat yaitu, melakukan suatu tindakan atau kegiatan dengan cara mengunjungi Mercusuar.

Untuk lebih memahami mengenai relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo versi komik, maka akan dijelaskan secara rinci dengan membentuk tabel berserta deskripsi nya.

No	Tanda	Deskripsi
1		*Headline* "mengunjungi Mercusuar", kalimat tersebut mengindikasikan adanya suatu kegiatan. Kegiatan tersebut ditunjukan dengan kata *mengunjungi* yang bisa diartikan mendatangi suatu tempat. Tempat yang dituju dalam iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu Mercusuar.

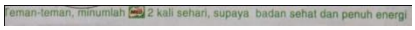
2		Karakter Milo kid yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, terlihat begitu kuat dan gagah, ditunjukan dengan mengangkat kedua tangan ke atas sambil mengepalkan tangannya yang menandakan bahwa karakter Milo kid penuh energi dengan kedua kaki yang menopangnya dengan kokoh. Selain itu raut wajah yang sangat ekspresif menandakan bahwa karakter Milo kid sedang ceria dan gembira terlihat dengan mulutnya yang tersenyum lebar. Kaos yang digunakan Milo kid disesuaikan dengan produk Milo nya yaitu dengan warna hijau dan kuning. Hijau mempunyai makna segar, alami, dan penuh energi, sedangkan warna kuning mempunyai makna, kehangatan, keceriaan, kebersamaan, dan kegembiraan. Maka karakter Milo kid menjadi ikon dari karakter-karakter lainnya karena karakternya yang menonjol.

3		Adegan pertama cerita dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, terlihat karakter Milo kid beserta karakter anak-anak yang lainnya sedang mengendarai sepeda di tepi pantai dengan pasir putihnya. Mereka bertiga tengah berlibur dipantai dan akan mengunjungi Mercusuar. Ketiga karakter anak tersebut bernama Milo, Hera, dan Deki. Mereka penuh semangat dan sangat antusias untuk mengunjungi Mercusuar. Selain itu terdapat elemen-elemen grafis pendukung, yaitu *view* pemandangan pantai yang indah dengan burung merpati yang sedang terbang menambah keindahan suasana pantai. Disamping itu terdapat *gazebo* di tepi pantai yang digunakan untuk beristirahat sambil melihat-lihat sekeliling pantai yang sangat mempesona dan indah sekali, di dukung dengan cuaca yang cerah dengan hamparan laut yang membentang luas.

4		Adegan ke dua dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, menceritakan bahwa karakter Milo kid dengan kedua temannya sudah sampai di Mercusuar yang merupakan bangunan tinggi dan besar. 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. Mercusuar tersebut terbuat dari susunan batu bata yang dibentuk melingkar seperti cerobong asap pabrik dan memiliki lampu yang cukup besar dibagian atas yang berfungsi untuk menerangi lautan di malam hari.
5		Adegan ke tiga dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, menceritakan bahwa karakter Milo kid dan teman-temannya bertemu dengan penjaga Mercusuar. Penjaga mercusuar tersebut merupakan karakter orang tua yang memiliki jenggot lebat berwarna putih diperkirakan umurnya 50 tahun ke atas.

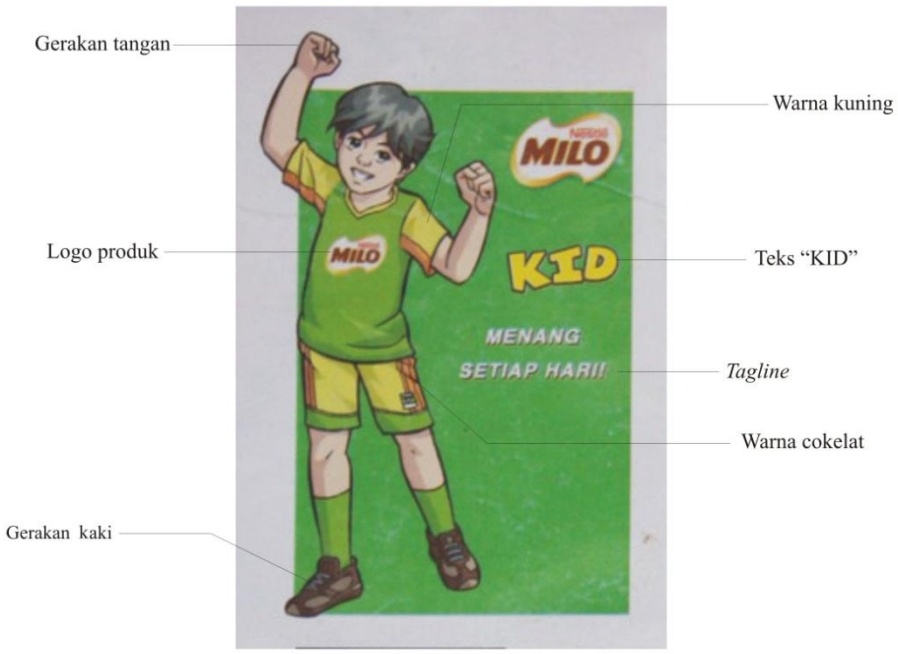
		Karakter Milo kid dengan ramahnya meminta izin kepada penjaga Mercusuar untuk bisa masuk ke dalam Mercusuar. Kemudian karakter orang tua itu mengizinkan nya dan mengantarkannya masuk ke dalam Mercusuar.
6		Adegan ke empat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, menceritakan suasana dan keadaan di dalam Mercusuar, di dalam Mercusuar terdapat tangga yang melingkar curam, yang harus mereka lewati untuk sampai ke puncak Mercusuar. Karakter orang tua berada di paling depan sedangkan karakter Milo kid dan teman-temanya mengikuti dibelakangnya. Karakter Milo kid begitu bersemangat tanpa rasa lelah sedangkan teman-tamannya sudah merasa kelelahan dan berjalan lambat Hera dan Deki mengeluh karena tangga nya tinggi sekali. Karakter Milo kid terus memberikan semangat kepada keduanya untuk tidak berjalan lambat.

7		Adegan ke lima dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, menceritakan bahwa mereka telah sampai di puncak, terlihat dengan adanya lampu Mercusuar yang besar dan langit yang membiru. Di puncak Mercusuar karakter orang tua menjelaskan mengenai fungsi lampu Mercusuar yang menerangi hamparan lautan di malam hari sehingga banyak kapal yang selamat dari batu karang. Karakter Milo kid terus mendengarkan penjelasan karakter orang tua tersebut hingga memahami begitu berjasanya Mercusuar bagi kapal-kapal yang sedang berlayar di malam hari.
8		Adegan ke enam dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, menceritakan suasana pantai di malam hari sambil meminum susu bubuk Milo. Mereka bertiga menceritakan kejadian siang tadi. Ketika mengunjungi Mercusuar sambil membahas mengenai karakter Milo kid yang tetap bertenaga menaiki Mercusuar padahal setelah mengayuh sepeda. Kemudian karakter Milo kid membuka rahasianya kenapa selalu bertenaga. Karakter Milo

		kid menjelaskan bahwa selalu minum susu bubuk Milo setiap pagi yang memberikan energi ekstra.
9.	 ("Teman-teman, minumlah 2 kali sehari, supaya badan sehat dan penuh energi")	*Tagline* tersebut berupa kalimat persuasi (membujuk) kepada khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo 2 kali sehari supaya badan sehat dan penuh energi. *Tagline* tersebut mengindikasikan bahwa dengan mengkonsumsi produk susu bubuk Milo akan menghasilkan energi untuk melakukan beragam aktivitas baik aktivitas fisik maupun aktivitas mental.
		Logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Tabel 4.3.3 Relasi antar tanda iklan susu bubuk Milo versi komik

Untuk lebih memperjelas relasi antar tanda dalam visual sebuah iklan maka iklan dipecah berdasarkan anatomi iklan media cetak yang terlihat dalam gambar dibawah ini,



Gambar 4.3.3 Analisa relasi antar tanda pada ikon iklan susu bubuk Milo versi komik

Keterangan:

a. Gerakan tangan

Gerakan kedua tangan yang diperlihatkan dalam karakter Milo Kid yaitu mengepalkan kedua tangannya ke atas yang menandakan bahwa karakter Milo Kid penuh energi dan siap untuk melakukan beragam aktivitas.

b. Gerakan kaki

Gerakan kaki juga terlihat begitu kokoh dan kuat diperlihatkan dengan kedua kaki tersebut tegak lurus dari lutut sampai bawah, yang menandakan bahwa kaki karakter Milo Kid penuh dengan energi.

c. Teks KID

   Dalam iklan susu bubuk Milo versi komik terdapat kata “KID” yang menandakan bahwa target segmentasi nya adalah anak-anak dengan membentuk iklan berupa komik, agar anak-anak mudah memahaminya

d. *Tagline* “menang tiap hari”

   Tagline tersebut menandakan bahwa dengan mengkonsumsi produk susu bubuk Milo, selain mendapatkan energi juga pada diri anak akan mendapatkan kemenangan dalam kesehariannya.

e. Warna kuning

   Dalam karakter Milo Kid tersebut memunculkan warna kuning, karena warna kuning memiliki makna, ceria, semangat, dan kehangatan. Sehingga suasana dan kondisi dalam komik tersebut lebih hidup dengan keceriaan dan kebersamaan yang ditunjukan.

f. Warna cokelat

   Warna cokelat dalam karakter Milo Kid, memiliki makna kokoh dan kuat, karena warna cokelat mencerminkan susu bubuk Milo yang merupakan susu cokelat berenergi.

g. Logo produk Milo

   Sama halnya dengan visual atau ilustrasi iklan susu bubuk Milo sebelumnya, pasti terdapat logo produk, baik itu dalam visual pensil maupun karakter seorang anak, karena logo merupakan identitas perusahaan yang mewakili keseluruhan pesan yang dimuat sehingga meyakinkan khalayak sasaran untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa relasi antar tanda yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki fungsi masing-masing yang mendasar dalam menciptakan suatu pesan yang efektif, efisien dan komunikatif. Baik itu dari karakter-karakter yang dimunculkan maupun elemen-elemen grafis pendukung yang membangun suasana dan kondisi yang ekspresif sehingga mengajak kepada khalayak sasaran untuk merasakan setiap adegan yang dimuat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik.

4.4 Analisa Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Pada Media Cetak Khususnya Dalam Majalah Bobo

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo menampilkan pesan komunikasi periklanan yang tersusun berdasarkan *headline, tagline,* dan *bodycopy*. *Headline* menjadi pesan penting dalam sebuah iklan, karena *headline* akan pertama kali dilihat oleh khalayak sasaran sebelum membaca keseluruhan isi dari iklan yang disampaikan. Sedangkan *bodycopy* dan *tagline* berfungsi sebagai informasi tentang produk yang ditawarkan dan kalimat penegas yang berupa kalimat persuasi (membujuk) sehingga pesan yang disampaikan tersimpan dalam benak konsumen.

Iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya dalam majalah Bobo secara umum bertemakan tentang olahraga atau melakukan suatu kegiatan yang menguras energi. Sehingga dapat di indikasikan bahwa dengan mengkonsumsi produk susu bubuk Milo walaupun melakukan kegiatan yang menguras energi akan selalu penuh semangat dan penuh energi.

4.4.1 Analisa Pesan Iklan Susu Bubuk Milo yang Menampilkan *Product Shot*

Pesan iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya tersusun atas *headline, bodycopy,* dan *tagline*. Ketiga unsur tersebut membangun pesan dengan mengkombinasikan antara visual dengan teks sehingga tercipta pesan yang komunikatif. Makna yang ditampilkan dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya melatih perkembangan otak dan perkembangan sistem motorik anak.

Iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya memiliki ruang (*space*) yang cukup luas di bagian *bodycopy* dengan menampilkan ilustrasi orang yang sedang melakukan olahraga badminton, yang tersusun berdasarkan alur angka-angka. *Background* putih yang terdapat dalam *bodycopy,* menandakan bahwa dengan warna putih khalayak sasaran bisa langsung tertuju pada visual yang ditampilkan dalam *bodycopy* tersebut.

Selain itu, warna putih merupakan warna yang kontras yang dapat langsung merangsang terhadap mata, sehingga mata secara spontan akan merespon rangsangan tersebut.

Warna putih merupakan ciri khas dari produk Milo yang dikombinasikan dengan warna hijau yang merupakan warna utama dari produk susu bubuk Milo. Warna hijau yang dimunculkan dalam iklan susu bubuk Milo mempunyai makna yaitu, segar, alami, dan penuh energi. Kegiatan yang terjadi dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, yaitu ilustrasi kegiatan orang yang sedang melakukan olahraga badminton yang tersusun berdasarkan alur angka-angka dari yang terkecil hingga yang terbesar. Dengan cara menarik dan menghubungkan garis dari angka yang satu ke angka yang lainnya.

Tema yang dimuat dalam iklan susu bubuk Milo yang menampilkan *product shot* nya, yaitu tema olahraga, dengan pendekatan persuasi (membujuk) kepada khalayak sasaran khususnya anak-anak dalam melakukan suatu tindakan untuk melatih perkembangan otak dan sistem motoriknya. Bahasa yang digunakan, yaitu memberikan informasi tentang makna kehidupan kepada anak-anak untuk melatih otak dan sistem motoriknya dengan cara menarik dan menghubungkan garis dari angka terkecil hingga angka yang terbesar. Maka akan tercipta visual yang utuh dan jelas, sehingg apa yang dikatakan *headline* "Ayo, tebak gambar apa?" dapat terjawab serta anak akan merasa percaya diri karena telah berhasil menebak visual tersebut, maka ada kemenangan dalam dirinya sehingga sesuai dengan *tagline* nya "Minum Tiap Pagi Menang Tiap Hari".

4.4.2 Analisa Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Versi Tips Olahraga

Pesan iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga secara keseluruhan terdapat dalam *bodycopy* nya, karena di dalam *bodycopy* informasi tips olahraga mengenai melatih tendangan tepat sasaran, telah dikemas sedemikan rupa dengan lengkap dan jelas. Sedangkan *headline* dan *tagline*

berfungsi menjadi pesan pendukung dari pesan utama. Makna keseluruhan dari iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu melakukan tindakan atau kegiatan fisik seperti berolahraga supaya sehat dan kuat khususnya dalam olahraga sepak bola yang menekankan pada kekuatan kaki untuk menendang bola sehingga kalau kaki kuat maka tendangan akan tepat sasaran dan akurat.

Iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga memiliki ruang (*space*) yang sempit dalam *bodycopy* nya, karena dalam di dalam *bodycopy* nya dipenuhi teks informasi berisikan tips olahraga dengan memunculkan karakter anak kecil yang sedang menendang bola dengan penuh semangat dan kepercayaan diri yang tinggi. Sama halnya dengan iklan susu bubuk Milo sebelumnya, *background* yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu warna putih dan hijau yang merupakan warna utama dari produk Milo tersebut.

Kegiatan yang terjadi dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu, kegiatan olahraga khususnya olahraga sepak bola, dengan menggunakan ilustrasi lapang yang di dalamnya terdapat empat karakter anak yang sedang berlatih menendang bola agar tendangannya tepat sasaran dan akurat. Ditunjukan juga taktik dan teknik cara menendang bola yang benar, dengan diperlihatkan tendangan lurus maupun tendangan diagonal ditunjukan dengan anak panah.

Tema yang dimuat dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga, yaitu kegiatan olahraga khususnya olahraga sepak bola, tentang melatih tendangan tepat sasaran yang ditujukan kepada anak-anak. Dengan melakukan pendekatan persuasi (membujuk) terhadap anak-anak untuk melakukan suatu tindakan yaitu melatih tendangan tepat sasaran.

Bahasa yang digunakan dalam iklan susu bubuk Milo versi tips olahraga yaitu, memberikan informasi tentang tata cara melatih tendangan tepat sasaran. Dengan 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 dan menggunakan nada ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen, (Suyanto, 2005:123-135 dalam Zilal, 2008: 20-23).

Kesan yang ditimbulkan oleh raut wajah karakter anak yang sedang menendang bola, kesannya ceria dengan mulut yang tersenyum yang menandakan bahwa karakter anak tersebut lagi bersemangat dalam bermain sepak bola. Karena memiliki energi yang penuh sehingga sesuai dengan makna *tagline* ”Minuman Cokelat Berenergi” yang mengindikasikan dengan meminum susu bubuk Milo dengan cokelatnya yang khas dapat menghasilkan energi untuk beraktivitas khususnya aktivitas olahraga sepak bola.

4.4.3 Analisa Pesan Iklan Susu Bubuk Milo Versi Komik

Pesan iklan susu bubuk Milo versi komik tersusun berdasarkan narasi-narasi cerita yang dimuat dalam setiap adegan yang dikombinasikan dengan *headline* dan *tagline*. Narasi cerita yang dimunculkan mengandung makna positif dalam melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang ditujukan kepada khalayak sasaran khususnya anak-anak dalam membangun mental dan perkembangan anak. Sehingga makna keseluruhan dari iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu melakukan kegiatan atau tindakan yang positif sehingga anak mempunyai sikap kebersamaan maka perkembangan mental dan jiwa anak meningkat.

Iklan susu bubuk Milo versi komik memiliki ruang (*space*) yang sempit, karena dipenuhi dengan visual dan elemen-elemen grafis lainnya. *Background* dalam iklan susu bubuk Milo versi komik yaitu

memperlihatkan pemandangan pantai yang sangat indah dengan hamparan laut yang membiru.

Kegiatan yang terjadi dalam iklan susu bubuk Milo versi komik memperlihatkan kegiatan mengunjungi Mercusuar yang dilakukan oleh tiga karakter anak, karena keingintahuan nya tentang Mercusuar. Kegiatan tersebut diperlihatkan dengan mengendarai sepeda menuju ke arah Mercusuar, suasana dan kondisi yang dibangun sangat ekspresif dan komunikatif mengajak pembaca khususnya anak-anak merasakan suasana yang terjadi dalam setiap adegan.

Tema yang dimuat dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu melakukan kegiatan yang ditujukan kepada khalayak sasaran khususnya anak-anak, karena dengan mengunjungi Mercusuar bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sehingga anak bisa mengetahui fungsi dan manfaat dari Mercusuar tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan susu bubuk Milo versi komik, yaitu menimbulkan semacam responsi emosional pada khalayak sasaran yang membacanya.

Suasana dan kondisi yang dibangun dalam iklan susu bubuk Milo versi komik sangat indah dan menarik, sehingga muncul 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, (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 dan menjulang kelangit. Kesan yang ditimbulkan oleh raut wajah tiap-tiap karakter, yaitu memperlihatkan kesan keceriaan dan kegembiraan, diperlihatkan dengan mulut yang tersenyum dan *gesture* (gerak tubuh) yang begitu semangat dan sangat sesuai dengan *tagline* yang disampaikan yaitu “Teman-teman

minumlah Milo 2 kali sehari, supaya badan sehat dan penuh energi". Hal ini mengindikasikan bahwa pesan *tagline* tersebut sangat komunikatif dengan menyapa kepada khalayak sasaran dengan pendekatan persuasi (membujuk) untuk mengkonsumsi produk susu bubuk Milo.