

ANALISA TANDA VISUAL IKLAN TELEVISI

NESTLE *BEAR BRAND*

Laporan Skripsi

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Jean Patricia Suryaatmadja

NIM : 12120210229

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jean Patricia Suryaatmadja

NIM :12120210229

Program Studi :Desain Komunikasi Visual

Fakultas :Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

**ANALISIS TANDA VISUAL IKLAN TELEVISI NESTLE BEAR BRAND
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS SENI & DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA.**

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tugas ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 8 Juni 2016

Jean Patricia Suryaatmadja

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS TANDA VISUAL IKLAN TELEVISI NESTLE BEAR BRAND

Oleh

Nama : Jean Patricia Suryaatmadja

NIM : 12120210229

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 16 Juni 2016

Pembimbing


Harifa Ali Albar Siregar, S.Sos., M.Ds.


Penguji

Ketua Sidang


Chara Susanti, S.Ds., M.Ds.


Leonardo A. Widya S.Sn., M.Ds

Ketua Program Studi


Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain (S.Ds.) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis tidak akan menyelesaikannya dengan baik. Banyak sekali dukungan sekaligus tekanan dari orang-orang di sekitar, namun hal tersebut dilakukan agar penulis dapat lebih maju kedepannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studinya di Universitas Multimedia Nusantara;
2. Harifa Ali Albar Siregar, S.Sos., M.Ds. selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi;
3. Dra. Setianingsih Purnomo, Ma., Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., dan Surianto Rustan, S.Ds., M.Ds. selaku dosen

yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi;

4. Seluruh dosen, staff pengajar, serta pegawai Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Multimedia Nusantara;
5. Ayu Safitri, yang telah menyediakan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian;
6. Ayah dan Ibu selaku orang tua penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral dalam penyelesaian skripsi;
7. Sahabat-sahabat UMN : Udayapusthikaswasti Halim, Stefi Lestari, Valentina Arin, Evelyn Shaina Yumiko, Anggita Mahardika, Vicky Sandria, Mia Chandra, Tjin Olivia Giovani, Vincentius Kurniawan, dan Reza Arista yang pernah menemani dalam suka dan duka, namun tetap mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi;
8. Sahabat-sahabat lainnya: Amelya Arthur, Margaretha Ivira, Ervina Olivia Deng, Nicole Wiratmo, dan Yoshiana Santoso yang selalu mendoakan kelancaran penulisan skripsi;
9. Semua orang yang telah membantu penulis, namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Tangerang, 8 Juni 2016

Jean Patricia Suryaatmadja

ABSTRAKSI

Skripsi ini membahas mengenai tanda visual pada iklan televisi produk Nestle *Bear Brand*, melalui tanda visual yang ada pada iklan yaitu karakter naga, monster, setting, dan cerita. Skripsi ini menggunakan analisis semiotika, metode yang digunakan adalah denotasi, konotasi, dan mitos yang merupakan teori semiotika Ronald Barthers. Penggunaan semiotika ini dikarenakan teori semiotika Ronald Barthes dapat menganalisis dengan baik tanda visual pada iklan yang lebih banyak mendekati teori mitos dan ideologi. Penulis memilih membahas iklan televisi *Bear Brand* karena iklan ini memiliki *visual identity* yang *disunity* antara desain yang ada. Selain itu penggunaan tanda visual yang ada pada iklan tidak terlihat memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga jika dilihat secara visual iklan tersebut memiliki visual yang cukup beragam dan terlihat *disunity*. Kesimpulan dari skripsi ini adalah bahwa penggunaan tanda visual pada iklan televisi Bear Brand versi 2013 memiliki makna tersendiri yang memetaforakan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan *disunity* bukanlah merupakan kegagalan visual namun disengaja karna untuk penyampaian pesan pada iklan, akan tetapi dari hasil analisis yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa tanda visual pada ikna ini berhasil mewakili pesan-pesan yang ingin disampaikan.

Kata kunci: Semiotika, Ronald Barthes, *Bear Brand*, iklan televisi, *disunity*.

U M N

ABSTRACT

This thesis discusses the visual mark on Nestle Bear Brand Television Commercial, through a visual sign that appeared on the real adv like the character of the dragon, monster, setting, and stories. This thesis uses semiotic analysis, the method used is the denotation, connotation, and myth that are semiotic theories from Ronald Barthes. The use of this theory is because Ronald Barthes's semiotic theory could analyzed visual mark more into myth theory and ideology. The author choose to discuss Bear Brand TVC because this adv has a visual identity that disunity among the existing design. The use of visual mark that exist in the adv does not appear to have relation to one another, so visually it will have a fairly diverse visual and visible disunity. The conclusion of this thesis is that the use of the visual sign on Bear Brand adv version 2013 has another meaning that metaphors the message to conveyed. The use of disunity is not a failure but it is the way to deliver the messages in advertising, but from the result of the analysis concluded that the visual mark on this ad successfully represented the messages to conveyed.

Key words: Semiotic, Ronald Barthes, Bear Brand, television advertisement, disunity

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Skripsi	4
1.5. Metode Pengumpulan Data	4
1.5.1. Studi Pustaka.....	5
1.5.2. Wawancara.....	5
1.6. <i>Timeline</i>	5

1.7.	Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		
2.1.	Unsur-unsur Desain.....	7
2.1.1.	Garis.....	7
2.1.2.	Bidang.....	8
2.1.3.	Warna.....	9
2.1.4.	<i>Value</i>	16
2.1.5.	Teksture.....	17
2.1.6.	Ukuran.....	18
2.1.7.	Tipografi.....	19
2.2.	Prinsip-Prinsip Desain.....	23
2.2.1.	Gestalt.....	23
2.2.2.	Kesatuan (<i>Unity</i>).....	27
2.3.	Iklan Media Digital.....	28
2.3.1.	Televisi.....	28
2.3.2.	Radio.....	30
2.3.3.	Iklan Internet.....	31
2.4.	Tanda Visual.....	32
2.4.1.	Semiotika.....	32
2.4.2.	Metode Semiotika Ronald Bartes.....	33

2.5.	Susu Sebagai Konsumsi yang Menyehatkan.....	35
2.6.	Pesan.....	36
BAB III METODOLOGI.....		39
3.1.	<i>Bear Brand</i>	39
3.2.	Merek Kompetitor	42
3.3.	Iklan Televisi <i>Bear Brand</i> 2013	46
BAB IV ANALISIS		49
4.1.	Analisis perbandingan iklan <i>Bear Brand</i>	49
4.2.	Analisis Tanda.....	50
4.2.1.	<i>Signifier</i> (Sr) dan <i>Signified</i> (Sd).....	50
4.2.2.	Analisis Tanda Visual	75
4.3.	Analisis Tanda Denotasi dan Konotasi	116
4.3.1.	Metafora	127
4.3.2.	Metonimi.....	130
4.3.3.	Mitos	133
4.3.4.	Ideologi	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		139
5.1.	Kesimpulan.....	139
5.2.	Saran	140
DAFTAR PUSTAKA		xviii

LAMPIRAN A: *Scene Iklan Televisi Nestle Bear Brand* Versi 2013..... xvi

LAMPIRAN B: Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi..... xxiv



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Visual Line</i>	7
Gambar 2.2. <i>Implied Lines</i>	8
Gambar 2.3. <i>Negative Space</i>	9
Gambar 2.4. Lingkaran warna primer	9
Gambar 2.5. Lingkaran warna sekunder	10
Gambar 2.6. Lingkaran warna tersier	11
Gambar 2.7. Merah	12
Gambar 2.8. Biru.....	12
Gambar 2.9. Kuning.....	13
Gambar 2.10. Jingga	13
Gambar 2.11. Hijau	14
Gambar 2.12. Ungu	14
Gambar 2.13. Cokelat	15
Gambar 2.14. Merah muda.....	15
Gambar 2.15. Hitam.....	15
Gambar 2.16. Putih	16
Gambar 2.17. <i>Value</i>	17
Gambar 2.18. Tekstur pada foto.....	18
Gambar 2.19. Macam ukuran yang digunakan dalam poster.....	19
Gambar 2.20. <i>Font Garamond</i>	20

Gambar 2.21. <i>Font Bulmer</i>	20
Gambar 2.22. <i>Font Didot</i>	21
Gambar 2.23. <i>Font Futura</i>	21
Gambar 2.24. <i>Font Rockwell</i>	22
Gambar 2.25. <i>Font Martin Blackletter</i>	23
Gambar 2.26. <i>Similarity</i>	24
Gambar 2.27. <i>Continuation</i>	24
Gambar 2.28. <i>Closure</i>	25
Gambar 2.29. <i>Proximity</i>	26
Gambar 2.30. <i>Figure and Ground</i>	27
Gambar 2.31. Iklan indomie yang disiarkan di stasiun TV Trans7	30
Gambar 2.32. Iklan matahari <i>mall</i> di <i>Youtube</i>	32
Gambar 3.1. Kemasan <i>Bear Brand</i>	41
Gambar 3.2. Kemasan <i>Frisian Flag</i>	43
Gambar 3.3. Poster <i>FrisianFlag</i>	44
Gambar 3.4. Kemasan Susu <i>UltraMilk</i>	45
Gambar 3.5. Iklan Televisi <i>Ultra Milk</i>	46
Gambar 3.6. Pertarungan antara Naga dan Monster	48
Gambar 4.1. <i>Scene 1</i>	51
Gambar 4.2. <i>Scene 2</i>	52
Gambar 4.3. <i>Scene 3</i>	54
Gambar 4.4. <i>Scene 4</i>	55
Gambar 4.5. <i>Scene 5</i>	57

Gambar 4.6. <i>Scene 6</i>	59
Gambar 4.7. <i>Scene 7</i>	61
Gambar 4.8. <i>Scene 8</i>	62
Gambar 4.9. <i>Scene 9</i>	64
Gambar 4.10. <i>Scene 10</i>	66
Gambar 4.11. <i>Scene 11</i>	67
Gambar 4.12. <i>Scene 12</i>	69
Gambar 4.13. <i>Scene 13</i>	70
Gambar 4.14. <i>Scene 14</i>	72
Gambar 4.15. <i>Scene 15</i>	73
Gambar 4.16. Naga Cina dan Naga <i>Bear Brand</i>	117
Gambar 4.17. Karakter Monster dalam Iklan.....	119
Gambar 4.18. Pegunungan Zhangjiajie.....	121
Gambar 4.19. Tulisan Cina “ <i>ja</i> ”.....	123
Gambar 4.20. Perbandingan Pegunungan Zhangjiajie dengan Pegunungan dalam iklan.....	123
Gambar 4.21. Perbandingan Gambar Organ Manusia dan Pegunungan dalam Iklan.....	124
Gambar 4.22. Metafora Kerongkongan pada Iklan.....	129
Gambar 4.23. Metonimi Naga.....	131
Gambar 4.24. Metonimi Pegunungan.....	132
Gambar 4.25. Ilustrasi Naga Cina.....	134
Gambar 4.26. Visual Pegunungan Zhangjiajie.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Timeline</i>	5
Tabel 2.1. Bagan Semiotika Ronal Bartes	34
Tabel 4.1. <i>Scene 1</i>	51
Tabel 4.2. <i>Scene 2</i>	52
Tabel 4.3. <i>Scene 3</i>	54
Tabel 4.4. <i>Scene 4</i>	56
Tabel 4.5. <i>Scene 5</i>	57
Tabel 4.6. <i>Scene 6</i>	59
Tabel 4.7. <i>Scene 7</i>	61
Tabel 4.8. <i>Scene 8</i>	63
Tabel 4.9. <i>Scene 9</i>	64
Tabel 4.10. <i>Scene 10</i>	66
Tabel 4.11. <i>Scene 11</i>	67
Tabel 4.12. <i>Scene 12</i>	69
Tabel 4.13. <i>Scene 13</i>	71
Tabel 4.14. <i>Scene 14</i>	72
Tabel 4.15 <i>Scene 15</i>	74
Tabel 4.16. <i>Signifier dan Signified Scene 1</i>	75
Tabel 4.17. <i>Signifier dan Signified Scene 2</i>	81
Tabel 4.18. <i>Signifier dan Signified Scene 3</i>	85

Tabel 4.19. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 4	89
Tabel 4.20. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 5	91
Tabel 4.21. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 6	93
Tabel 4.22. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 7	98
Tabel 4.23. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 8	99
Tabel 4.24. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 9	101
Tabel 4.25. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 10	105
Tabel 4.26. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 11	106
Tabel 4.27. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 12	109
Tabel 4.28. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 13	111
Tabel 4.29. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 14	113
Tabel 4.30. <i>Signifier</i> dan <i>Signified Scene</i> 15	115
Tabel 4.31. Tabel Perbandingan Kesamaan Naga Cina dengan Naga <i>Bear Brand</i>	117

