

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sukses atau tidaknya sebuah *brand* tidak ditentukan hanya dikenalnya produk tersebut, melainkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dapat menyukseskan sebuah brand. Disini iklan bekerja, yang digunakan untuk mempromosikan *brand* agar dikenal khalayak. Menurut Landa (2006) iklan adalah generasi dan kreativitas dari visual yang detail serta pesan verbal yang dibuat untuk memberitahukan, membujuk, mempromosikan, mempengaruhi ataupun memotivasi orang untuk kepentingan sebuah brand, sedangkan *branding* adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan sebuah nilai dan perbedaan dalam sebuah *branding*. Oleh karena itu desain promosi dan periklanan mendapatkan aksi yang dominan, karena dapat membuat keinginan untuk membeli (hlm.176).

Sedangkan Morisan (2010) bahwa iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi bukan antara produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Berbagai perusahaan mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu memasarkan produk mereka, sedangkan konsumen mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi untuk keputusan dalam mengkonsumsi barang (hlm.1).

Terdapat berbagai iklan yang menarik di dunia, salah satunya adalah iklan televisi *Bear Brand* Indonesia. Iklan yang tergolong *Above The Line* (ATL) bercerita tentang susu yang dikenal dengan kemurniannya. Namun iklan televisi *Bear Brand* mempunyai keunikan dalam desainnya yaitu *disunity*, pada iklan televisi terdapat sebuah naga putih yang dimana tidak terdapat di dalam kemasan. Dengan adanya *disunity* pada *Bear Brand* membuat *visual identity* miliknya tidak jelas. Selain itu interpretasi pada penggunaan karakter binatang pun menjadi masalah. Karena adanya masalah dalam penggunaan *visual identity*-pun membuat penyampaian pesan dalam iklan sangat abstrak.

*Disunity* pada *Bear Brand* dapat dilihat dari beruang kutub pada logo dan penggunaan karakter fantasi naga dalam iklannya. Naga merepresentasikan makna berbeda-beda seperti di daerah Eropa dan Asia. Di Asia naga merepresentasikan kebijaksanaan; kebaikan; dan kekuatan, sedangkan di Eropa naga merepresentasikan kekuatan. Dalam kasus *Bear Brand* ini pesan yang ingin disampaikan dalam iklan sangatlah abstrak, karena *Bear Brand* merupakan susu murni akan tetapi dalam menggunakan tanda visual di dalam iklannya tidak terlihat adanya penggambaran visual mengenai apa itu susu *Bear Brand*. Selain penggambaran visual dalam iklan yang abstrak, penggunaan *visual identity* yang *disunity* dalam *Bear Brand* ini juga berpengaruh dalam penyampaian pesan dalam iklan.

*Visual identity* adalah tampilan visual dan artikulasi verbal dari sebuah *brand* termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan seperti kop surat, kartu nama, kemasan, dan masih banyak aplikasi yang memungkinkan. Dengan adanya *unity*

atau kesatuan dalam beberapa desain dapat memperlihatkan *visual identity*. Sebuah *visual identity* menggambarkan brand, maka ia harus berbeda dan strategi komunikasi harus detail, agar dapat dimengerti oleh target yang juga dapat menambah nilai dari sebuah brand (Landa, 2013:244-255).

*Disunity* yang terdapat dalam *visual identity Bear Brand* menarik untuk dikaji. Mengapa terdapat *disunity* dalam iklan televisi produknya di Indonesia, apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu penulis ingin menganalisa iklan tersebut. Penulis menganalisa iklan tersebut dengan menggunakan ilmu semiotika, ilmu yang mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Penulis menggunakan salah satu teori semiotika yang kenalkan oleh Ronald Bartes, semiotika yang berkonsepkan tentang denotasi dan konotasi (Sobur, 2009:46).

Tahapan pertama dalam ngekaji iklan penulis akan menggunakan konsep denotasi, yang dimana penulis akan menjelaskan mengenai makna yang terlihat dari tanda yang ada di dalam iklan. Berikutnya penulis akan menggunakan tahapan kedua yaitu konotasi, dimana pada tahapan ini penulis akan menjelaskannya setelah dipengaruhi oleh lingkungan external seperti myth (mitos), kebudayaan, dan emosi. Dengan konsep tersebut penulis menganalisa tanda visual pada iklan televisi *Bear Brand*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Apa pesan yang ingin disampaikan melalui tanda visual iklan televisi *Nestle Bear Brand* Edisi 2013?

## 1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup penulisan skripsi ini berbatasan pada visualisasi iklan televisi *Bear Brand* berupa :

1. Karakter Binatang Naga
2. Karakter Monster
3. Latar Belakang
4. Alur Cerita

## 1.4. Tujuan Skripsi

Mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan televisi *Nestle Bear Brand* versi 2013.

## 1.5. Metode Pengumpulan Data

Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif, yang dimana penulis menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data, sebagai berikut :

### 1.5.1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan landasan utama penulis dalam melakukan analisis, penulis menggunakan buku “Pesan, Tanda, dan Makna oleh Marcel Danesi” tahun 2011 cetakan kedua sebagai panduan dalam menganalisis mengenai bagaimana menganalisis iklan.

### 1.5.2. Wawancara

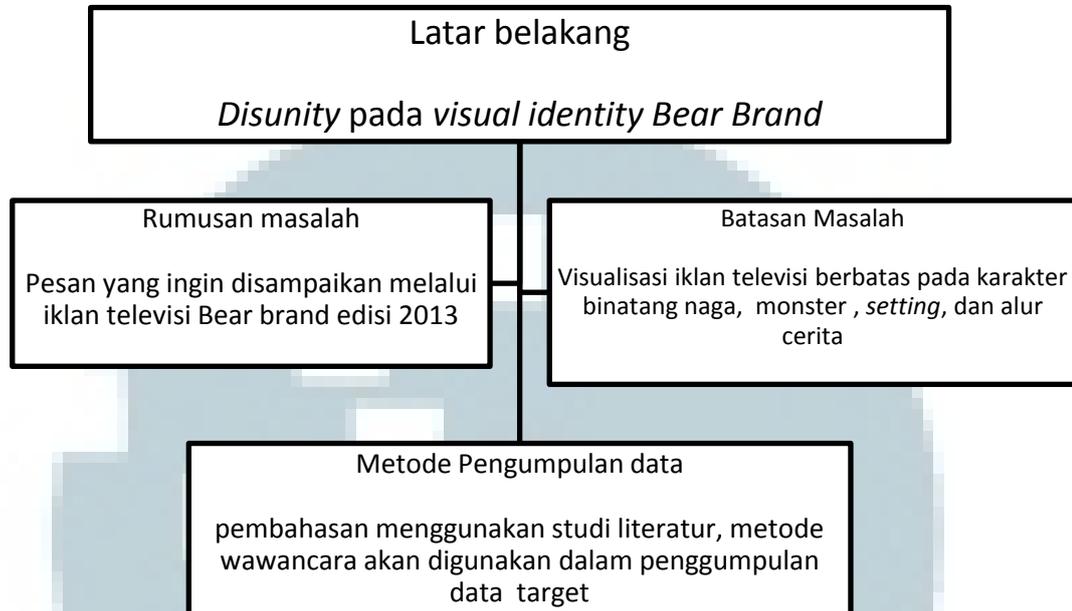
Metode wawancara akan penulis gunakan jika dibutuhkan dalam menambah informasi mengenai *Nestle Bear Brand*, yang dimana penulis akan melakukan wawancara kepada produser dari perusahaan iklan Ogilvy. Ogilvy ini merupakan perusahaan iklan yang menangani pembuatan iklan *Bear Brand* versi 2013.

## 1.6. Timeline

Tabel 1.1 Timeline

Kegiatan	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisis									■	■	■	■								
Kesimpulan													■	■	■	■	■	■	■	■
Penulisan													■	■	■	■	■	■	■	■
Presentasi																	■			

## 1.7. Sistematika Penulisan



UMMN