Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi penyusunan pesan iklan : suatu analisis semiotik terhadap iklan merek lokal dan iklan merek global

Kussusilowati Trihandayani, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=75470&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dalam pasar persaingan bebas, merek lokal bersaing ketat dengan merek global. Pembangunan merek global memiliki keunggulan utama yaitu economies of scale, khususnya dalam iklan dan promosi, public relations, kemasan, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Dengan menggunakan satu wajah tunggal perusahaan atau produk, keputusan-keputusan desain menjadi lebih mudah dan lebih hemat dalam produksi, penelitian, dan pengembangan. Sedangkan keunggulan pembangunan merek lokal mempunyai kebebasan untuk mengembangkan nama-nama merek, unsur-unsur visual, asosiasi untuk masing-masing konsumen, dan memproduksinya secara lokal. Salah satu cara membangun merek suatu produk untuk memenangkan persaingan adalah dengan beriklan.

Dalam tesis ini, penulis menganalisis makna tanda dalam iklan merek lokal dan global, dan strategi penyusunan pesan iklan merek lokal dan merek global. Iklan yang digunakan adalah iklan kosmetik Sariayu versi Kharisma Jogja dan versi Bunga Khatulistiwa dan iklan kosmetik Revlon versi Animal Instinct dan versi James Bond 007.

Penelitian deskriptif ini bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotik-Dalam melakukan analisis semiotik, penulis menggunakan konsep strategi penyusunan pesan iklan dari Philip Kotler. Untuk itu penulis menggabungkan konsep analisis semiotika iklan dari Roland Barthes dengan konsep elemen-elemen iklan dari Gilson dan Berkman serta konsep signeme non verbal dari Arthur Asa Berger. Selain itu, penulis juga menggunakan konsep teknik pengambilan gambar dari Arthur Asa Berger.

Paduan antara konsep-konsep tersebut menghasilkan rumusan baru yang dikemukakan oleh penulis, yaitu Analisis Semiotika Iklan Kosmetik Terpadu yang mangandung unsur (1) pesan linguistik: a. headline, subhead, body copy, slogan, (2) pesan ikonik terkodekan: a. gaya rambut, b. struktur wajah, c. ekspresi wajah, d. tata rias, e. desain iklan, f warna, (3) pesan ikonik tak dikodekan: a. gaya rambut, b. struktur wajah, c. ekspresi wajah, d. tata rias, e. desain iklan, f. warna, (4) teknik pengambilan gambar.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa makna tanda iklan kosmetik merek lokal lebih menonjolkan unsur-unsur tradisional dan potensi yang dimiliki oleh Indonesia. Sedangkan iklan merek global lebih menonjolkan hal-hal yang sifatnya universal dan trend dunia. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi penyusunan pesan iklan kosmetik lokal dan global adalah: (1) Menggunakan gaya citra (image), (2) menggunakan pendekatan seksual dan emosional, (3) menggunakan beberapa kata asing, (4) menggunakan model wanita cantik, (5) menggunakan teknik pengambilan gambar secara close up.

Dan hasil analisis, penulis mencoba memberikan beberapa rekomendasi praktis, yaitu (1) Iklan merek lokal dapat tetap menonjolkan unsur-unsur tradisional dan potensi yang dimiliki oleh Indonesia, sedangkan iklan merek global sebaiknya menyesuaikan isi pesan dengan budaya Indonesia, agar tercipta kedekatan dengan konsumen. (2) desain iklan dibuat menarik dan unik, (3) teknik pengambilan gambar dibuat secara close up yang melambangkan keintiman antara model dengan pembaca. Sedangkan rekomendasi akademisnya adalah

dibuat penelitian lanjutan yang menggali seberapa efektif strategi penyusunan pesan iklan kosmetik terpadu bagi khalayak, karena berhasil tidaknya suatu kampanye iklan adalah bila iklan tersebut berpengaruh terhadap khalayak.