

Brand identity dalam desain sampul depan tabloid : analisis semiotika dalam desain sampul depan tabloid Wanita Indonesia = Brand identity in tabloid's front cover design : semiotic analysis in Wanita Indonesia tabloid front cover design

Regina Diannisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348846&lokasi=lokal>

Abstrak

Kompetisi bisnis tabloid yang ketat pada saat ini, membuat setiap brand tabloid berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Pengomunikasian brand identity merupakan salah satu upaya sebuah produk tabloid untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dengan brand identity, sebuah tabloid akan mudah dikenal dan diingat konsumen walaupun sedang disejajarkan dengan brand pesaing. Di sisi lain, desain sampul depan adalah hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen sasaran. Karena itulah, pengomunikasian brand identity tabloid dalam desain sampul depan dianggap penting. Brand identity sebuah tabloid diasumsikan dapat dikomunikasikan secara visual melalui elemen estetika dalam desain sampul depannya.

Penelitian ini mengupas apa saja elemen-elemen estetika yang digunakan dalam desain sampul depan tabloid untuk mengomunikasikan brand identity kepada konsumen sarannya. Selain itu juga mengupas bagaimana tabloid dapat mengomunikasikan brand identity kepada konsumen sasaran melalui desain sampul depannya dengan menggunakan analisis semiotika komunikasi visual. Tabloid Wanita Indonesia adalah objek penelitian yang akan diteliti. Peneliti menganalisis elemen-elemen estetika yang terdapat dalam desain sampul depan tabloid Wanita Indonesia edisi khusus no. 1196, no. 1186, dan no. 1193. Analisis tersebut menggunakan teori segitiga semiosis yang dikemukakan oleh Peirce.

Berdasarkan hasil analisis, terungkap bahwa komunikasi pemasaran berkaitan dengan elemen estetika. Brand identity merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Sedangkan elemen estetika yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan brand identity dalam desain sampul depan tabloid adalah elemen bentuk, warna, dan rupa huruf. Brand identity tabloid Wanita Indonesia sebagai tabloid yang feminin, modern, dan berbudaya ketimuran (budaya Jawa) dapat terungkap secara konsisten dalam edisi no. 1196 dan 1186. Akan tetapi, pada edisi no. 1193 ditemukan ketidak-konsistenan visualisasi brand identity tabloid Wanita Indonesia. Di samping mengomunikasikan brand identity feminin, modern, dan berbudaya ketimuran (budaya Jawa), edisi no. 1193 itu ternyata juga mengomunikasikan pesan 'maskulin'.

.....The current highly competitive tabloid business has put each tabloid brand on the race to attract consumers' attention. Communicating a brand identity is one of the efforts of a tabloid product to maintain its business. With brand identity, a tabloid can be easily recognized and remembered by consumers despite it being placed side by side with competitive brands. On the other hand, the front cover design is the first thing the target consumers will be seeing. Thus, communicating a tabloid's brand identity in a front cover design is considered important. Brand identity of a tabloid is assumed to be visually communicable through aesthetic elements in a front cover design.

This research will try to explore the aesthetic elements used in a tabloid's front cover design to communicate its brand identity to its target consumers. This research will also try to explore how a tabloid can communicate its brand identity to its target consumers through its front cover design by using visual communication semiotic analysis. Wanita Indonesia Tabloid is the object of this research. The researcher

analyze aesthetic elements found in the special edition front cover design of Wanita Indonesia tabloid no. 1196, no. 1186, and no. 1193. The analysis uses triangle of meaning by Charles Sanders Peirce. Based on result of the analysis, it is revealed that marketing communication is related to aesthetic elements. Brand identity is a part of marketing communication. While aesthetic elements that can be used to communicate brand identity in the front cover design of a tabloid is in the form of shapes, colors, and typefaces. Brand identity of Wanita Indonesia tabloid as a feminine, modern and full of eastern (Javanese) culture tabloid is revealed consistently in edition no. 1196 and 1186. Nevertheless, in edition no. 1193 there is an inconsistency of brand identity visualization of Wanita Indonesia tabloid. Aside from communicating its feminine, modern and full of eastern (Javanese) culture brand identity, edition no. 1193 apparently also communicates a 'masculine' message.