

Pembentukan positioning melalui konotasi dalam iklan televisi wardah = Creating positioning through connotations on wardah television advertisements

Yoga Mestika Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455841&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebagai sebuah media, televisi memungkinkan para pelaku pasar untuk menayangkan dan memberitahukan bisnis berupa produk atau layanan kepada pemirsa secara lebih luas. Televisi memiliki elemen visual yang berupa gerak dinamis yang dapat diamati dan elemen audio. Pengiklan biasanya membentuk cerita lewat iklan yang berdampak kepada pemirsa. Melalui televisi pemirsa dapat merasakan pengaruh emosional dan berbagai macam karakter lainnya yang berkaitan dengan tampilan multi-sensori. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menjelaskan upaya pembentukan positioning melalui konotasi pada iklan televisi Wardah. Teori yang digunakan adalah teori konotasi Barthes 1967 . Konotasi teks iklan dibangun atas dua tanda yaitu tanda verbal dan nonverbal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah iklan televisi Wardah yang tayang selama tahun 2013. Analisis data dilakukan dengan tiga tahap yakni, tahap deskripsi, tahap identifikasi tanda verbal dan nonverbal, dan tahap analisis makna konotasi tanda verbal dan nonverbal untuk membentuk positioning iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning Wardah sebagai sebuah merek kosmetik yang halal, menginspirasi, aman, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan perempuan.

ABSTRACT

As a media, television enables the marketers to view and widely announce what products are being sold to the viewers. It has visual elements like print and audio like radio, but it also has dynamic movement. Advertisers often try to tell stories within their ads that have impact on their audience. Creativity can give greater meaning to a brand beyond its basic product. The aim of this research is to identify and to explain the way to create positioning through connotation on Wardah television advertisements. The theory used in this research is Barthes rsquo theory of connotation 1967 . Connotation on ads is formed by two signs verbal signs and nonverbal signs. This research is a qualitative research. The data used in the research is taken from Wardah television advertisements in 2013. The data analyzed by describing the data, identifying verbal signs and nonverbal signs, finding connotation which create positioning on the advertisements. The research found that as the one of cosmetics brands, Wardah does the positioning of the product, as halal product, inspiring, safe, comfort, and friendly to women.