

RETORIKA VISUAL IKLAN AUDIO VISUAL MILO
VERSI “SEHAT & AKTIF DARI RUMAH BARENG MILO
SAMBUT HARI OLAMHRAGA NASIONAL”
EDISI TAHUN 2021

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH:

Ariel Putri Banyu Andriyana

NIM 191511050

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
2023

ABSTRAK

Milo memiliki beragam iklan dengan tema olahraga yang berguna untuk memposisikan produknya di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan yang disampaikan melalui kacamata retorika visual dalam iklan televisi Milo versi “Sehat & Aktif dari Rumah Bareng MILO Sambut Hari Olahraga Nasional” Edisi Tahun 2021. Iklan ini menarik untuk diteliti menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss (2004) karena setiap adegan dalam iklan ini memenuhi tiga karakteristik retorika visual, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Fokus penelitian adalah pesan tersirat dan penggunaan elemen retorika visual oleh Milo. Teori retorika visual Sonja K. Foss yang melibatkan *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image* menjadi landasan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Iklan tersebut akan diuraikan berdasarkan *scene*, *time code*, visual, dan audionya untuk mempermudah proses analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menggambarkan dampak sosial budaya pandemi *Covid-19* pada kehidupan sehari-hari, sementara pesan utamanya menekankan pentingnya berlatih dan berolahraga dalam keterbatasan ruang dan fasilitas. Langkah kecil yang konsisten akan menghasilkan sesuatu yang besar. Iklan ini menekankan peran ibu atau orang tua dalam mendukung anak-anak dalam mencapai prestasi mereka. Iklan ini merupakan media penyampai pesan *brand* Milo kepada audiens melalui *nature of image*, *function of image*, dan *function of image*.

Kata Kunci : *Iklan Milo, Retorika Visual, Hari Olahraga Nasional, Covid-19, Peran Orang Tua*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Kerangka Konseptual	15
1. Retorika Visual.....	16
2. Iklan di Media Televisi.....	20
3. Sinematografi pada Iklan.....	23
4. Kampanye dalam Iklan.....	24
G. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Objek Penelitian	26
3. Sumber Data	26

4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Analisis Data	30
H. Kerangka Penelitian	30
I. Sistematika Penulisan.....	33
BAB II IDENTIFIKASI DATA.....	35
A. Profil MILO.....	35
B. Perjalanan Milo di Indonesia dan Slogan MILO	37
C. Visi dan Misi Nestle Indonesia	39
D. Iklan Milo versi “Sehat & Aktif dari Rumah Bareng MILO Sambut Hari Olahraga Nasional”	40
BAB III RETORIKA IKLAN MILO VERSI “SEHAT DAN AKTIF DARI RUMAH BARENG MILO SAMBUT HARI OLAHRAGA NASIONAL” EDISI TAHUN 2021.....	44
A. Analisis Retorika Visual Iklan Berdasarkan Teori Sonja K. Foss	51
BAB IV PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
GLOSARIUM.....	75

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul “Youtube Lebih Dari Tv.” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Aprillyanto, K. (2020). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan Ramayana Department Store Versi #Kerenlahirbatin*. Universitas Komputer Indonesia.
- Barak, H. (2021). *Ketika Milo Mendadak Populer di Jepang Selama Pandemi COVID-19*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/global/read/4506044/ketika-milo-mendadak-populer-di-jepang-selama-pandemi-covid-19>
- Bimantoro, W. (2016). Relevansi Retorika Visual Dalam Desain Komunikasi Visual. In *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* (Vol. 2, Issue 1, pp. 19–32). <https://doi.org/10.25105/dim.v2i1.1617>
- Fimela.com. (2021). *MILO Mendorong Generasi Muda Untuk Cinta Olahraga Sejak Dini Lewat Kerja Sama dengan PON XX Papua 2021*. Fimela. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4666183/milo-mendorong-generasi-muda-untuk-cinta-olahraga-sejak-dini-lewat-kerja-sama-dengan-pon-xx-papua-2021>
- Firdaus, M. (2015). *Hubungan Antara Nasionalisme dengan Sikap Terhadap Demokrasi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Foss, S. K. (2004). Theory of Visual Rhetoric. In K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (1st ed., pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410611581>
- Handriyotopo. (2019). *Metafora dan Jejak Retorika Visual Karya Seni*. ISI PRESS.
- Handriyotopo. (2019). *Sosiologi Iklan Politik dan Makna Sosial Iklan*. ISI PRESS.
- Hardi, V. J., Supriadi, D., Supriady, A., & Ahmad Karisman, V. (2021). Survey Kesadaran Masyarakat dalam Meningkatkan Kesehatan Fisik di Masa Pandemi. *Jpoe*, 3(2), 120–131. <https://doi.org/10.37742/jpoe.v3i2.131>
- Hendrikus W., D. (1991). *Retorika : Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Kanisius.
- Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical visions : Reading and writing in a visual culture* (1st ed.). Pearson Education.
- History of Milo*. (2019). Milo. <https://milo.com.au/all-about-milo/history>
- Ikhsan, M. K. (2018). Perancangan Iklan Audio Visual “Yoesani Shoes.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v7i2.9094>
- Kamarulzaman, A. (2005). *Kamus Ilmiah Serapan Bahasa Indonesia* (1st ed.). Absolut.

KBBI. (2016). *Definisi Iklan*. Kamus Besar Bahasa Indonesia.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>

Kurniawan, A. (2021). *Pelaksanaan PPKM dalam Penanganan Kasus COVID-19 dan Evaluasinya*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14314/Pelaksanaan-PPKM-dalam-Penanganan-Kasus-COVID-19-dan-Evaluasinya.html>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>

Megasari, D. (2010). *Nestle Investasikan US\$ 100 Juta Untuk Milo Indonesia*.

Kontan. <https://internasional.kontan.co.id/news/nestle-investasikan-us-100-juta-untuk-milo-indonesia-1>

Morissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Nestle.com. (2023). Nestle. Retrieved June 21, 2023, from

<https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history/milo>

Nestle.co.id. (2023). *Visi dan Misi Nestle*. Nestle.

<https://www.nestle.co.id/tentangnestle/misivisi>

Nur, A., & Malli, R. (2022). Peran Orang Tua dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini di Desa Bontoala Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Islamic Journal: Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 83–97.

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/ijpai/article/view/8551>

Pandanwangi, B. (2017). *Retorika Visual Print Ad Mentos*. Intitut Seni Indonesia Surakarta.

Pradani, A. F. I., & Islam, M. A. (2022). Retorika Visual Iklan Gojek Versi Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 12–24.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48243>

Prilosadoso, B. H. (2016). Strategi Komparatif Iklan Televisi Produk Syampo Wanita. *Jurnal Acintya*. <http://repository.isi-ska.ac.id/24/>

Produk Nestle. (2023). Nestle. <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/tentang>

Rahardjo, M. (2018). *Studi Teks dalam Penelitian Kualitatif*. repository.uin-malang.ac.id/2480

Rahmawati, A. A. D. (2020). *Milo Jepang Stop Penjualan hingga Maret 2021 Gegara Banjir Pesanan*. Detik Food. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5291550/milo-jepang-stop-penjualan-hingga-maret-2021-gegara-banjir-pesanan>

- Ratnasari, I. M. (2018). Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian Di Media Televisi. *Jurnal Simki Pedagogia*, 02(06).
- Sakaria. (2019). *Iklan Hoax Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Universitas Batanghari Jambi.
- Sandy, D. C. (2020). *Strategi Kreatif dalam Promosi "Sekutu Kopi" Melalui Media Sosial Instagram*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Sari, L. M. W. (2021). *Analisis Unsur Visual dan Humor pada Iklan Televisi BUKALAPAK Versi "Emang Cincai, Harga Santai."* Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-Videografi*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sulaiman, M. R., & Bahtiar, A. R. (2021). *Dukung PON XX Papua 2021, Nestle Milo Resmi Jadi Official Sponsor*. Suara.
<https://www.suara.com/pressrelease/2021/09/23/195342/dukung-pon-xx-papua-2021-nestle-milo-resmi-jadi-official-sponsor>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v6i2.28>
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada

Iklan Televisi Studi Ka Sus Iklan Mizone 2012 Versi “ Tilt .” *Bahasa Rupa*,
2(1), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.228>

Wijaya, B. A. (2016). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal*
[Universitas Brawijaya Malang]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/122495/>

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication : Lingking
Technology, Identity and Culture* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410611321>

www.milo.co.id. (2023). *Awal Mula Milo*. Milo. <https://www.milo.co.id/about>

