

**STUDI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIZONE VERSI UR FLAVA
TAHUN 2011**



Fabianus Aurora Januwardana

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011**



Tugas Akhir ini dibuat guna melengkapi persyaratan
sebagai Sarjana Disain komunikasi visual

STUDI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIZONE VERSI UR FLAVA
TAHUN 2011



PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011

STUDI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI

MIZONE VERSI UR FLAVA

TAHUN 2011

3725/H/S/2011

5/9/2011

A



SKRIPSI

Disusun oleh:

Fabianus Aurora Januwardana
NIM 0411398024

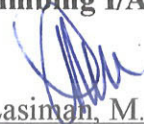
**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011**

Tugas Akhir Skripsi Berjudul :

**STUDI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIZONE VERSI UR FLAVA
TAHUN 2011.**

Diajukan oleh Fabianus Aurora Januwardana., NIM 0411398024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27 Juni 2011 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

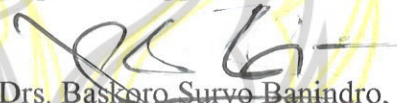
Pembimbing I/Anggota


Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 19570513 198803 1001

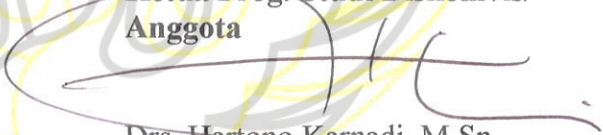
Pembimbing II/Anggota


FX. Widyatmoko, M. Sn.
NIP. 19750710 200501 1001

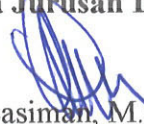
Cognate/Anggota


Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn.
NIP 19650522 199203 1 003

**Ketua Prog. Studi Diskomvis/
Anggota**


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1001

Ketua Jurusan Disain/ Ketua


Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 19570513 198803 1001

Mengetahui
**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia**


Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2002



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang mendalam kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Rasa terima kasih khusus yang sebesar-besarnya turut kami ucapkan kepada Dekan FSR Dr. Suastiwi, M.Des; Ketua Jurusan Disain sekaligus pembimbing I Drs. Lasiman, M.Sn.; Ketua Program Studi DKV Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.; FX. Widyatmoko, M. Sn. selaku pembimbing II; dan Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn. selaku Cognet; seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan DKV ISI Yogyakarta.

Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada Bapak, Ibu dan adikku, atas kesempatan dan dorongannya untuk menempuh pendidikan ini sampai dengan selesai. Monalisa Eva Sanggi, terima kasih untuk doa dan dukungan penuhnya, *Flying Giraffe* Production House: Gama Pratama. Studio KeNe, Solomon Group, George A Smathers Libraries, J-Stor, Mizone, yang telah menjadi narasumber dalam proses penelitian ini.

Teman-teman kos, Adi dan Dimas, yang setia menemani dalam proses pencarian data. Irawan Saptowibowo dan Wilsa Pratiwi yang terus menjadi cermin koreksi diri. Mbak Endang yang menyediakan konsumsi setiap hari. Rocky Irvano, terimakasih atas musiknya. SoYo, Tae, Stephany, Jessica, Seo, Yuna, Hyo, Yuri, Lee, yang terus bernyanyi dan memberi semangat hingga akhir.

Pungkas Permadi, Mas Popo, Mas Andi, Mas Ris, Mbak Lala, dan Dinas Pariwisata yang membantu terselesaikannya penelitian ini. Persocon yang terus menemaniku 24 jam selama 7 tahun, dan untuk semua orang yang tidak tersebut di atas, terima kasih semuanya!

Dan akhir kata, semoga tugas akhir ini berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 27 Juni 2011



penulis



Semua ini kupersembahkan kepada:

Bapak, Ibu dan Adikku,

Kekasihku,

dan Teman-temanku.

ABSTRAK

Fabianus Aurora Januwardana

Studi Efektivitas Iklan Televisi Mizone Versi Ur Flava Tahun 2011.

Di tengah maraknya iklan-iklan yang muncul di media televisi dari produk minuman isotonik, muncul berbagai masalah mengenai bagaimana membuat sebuah iklan yang *memorable*. Pemecahannya adalah dengan membuat sebuah iklan yang mampu memberikan stimulasi-stimulasi emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Seperti yang dilakukan oleh produk minuman isotonik Mizone. Mizone selalu mengeluarkan iklan-iklan yang sangat menarik, dan mampu menarik perhatian target audience. Dalam setahun, Mizone secara rutin mengeluarkan dua iklan.

Pada tahun 2011 ini, Mizone mengeluarkan sebuah iklan televisi dengan versi Mizone Ur Flava untuk mempromosikan Mizone rasa baru, yaitu Mangga Kweni. Dalam iklan ini Mizone memberikan stimulasi kejutan dengan menggunakan visualisasi 'cermin ajaib,' lagu dan model yang menarik, dan memberikan slogan dan narasi yang kuat.

Fokus permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu: Apakah iklan televisi Mizone dengan versi Ur Flava yang muncul pada tahun 2011 cukup efektif untuk menyampaikan pesannya?

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tinjauan pustaka, dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan untuk menguji hipotesa penelitian.

Penelitian ini dibahas secara metodologi kualitatif studi kasus. Penelitian ini mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Target penelitian adalah Masyarakat kota Yogyakarta laki-laki dan perempuan dari golongan mahasiswa, karyawan, dan orang yang sudah berumah tangga.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan: Iklan televisi Mizone versi Ur Flava ternyata gagal menyampaikan pesannya, yaitu untuk memperkenalkan rasa baru Mizone Mangga Kweni. Target audience tidak dapat mengingat pesan Mangga Kweni yang berusaha disampaikan oleh iklan tersebut.

Kata kunci: Efektivitas iklan, iklan media televisi, Mizone, Ur Flava.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Halaman Persembahan	v
Abstrak	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Minuman Isotonik	2
1.1.2 Iklan Mizone	3
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Definisi Operasional	5
1.7 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Strategi Iklan	8
2.2 Simbol Dalam Iklan	9
2.3 Perilaku Masyarakat.....	10

2.4	Iklan Memorable.....	11
2.5	Stimulus.....	12
2.6	Product Life Cycle.....	21
2.7	Mizone Current Position	27
2.8	Hipotesis Sebagai Arahan	28
2.9	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Subyek Penelitian	33
3.3	Lokasi Penelitian	33
3.4	Instrumen Penelitian	34
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Variabel Penelitian.....	36
3.7	Metode Penelitian	37
3.7.1	Populasi dan Sampel	37
3.7.2	Teknik Sampling	37
3.7.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.4	Penyajian dan Analisa Data	38
3.8	Jadwal Penelitian	39
3.9	Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.10	Prosedur Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANNYA		42
4.1	Pesan Yang Ingin Disampaikan Iklan.....	42

4.1.1	Marketing Communication Mix dan IMC Produk.....	43
4.1.2	Mizone Life Cycle Stage	69
4.1.3	Identifikasi Iklan	70
4.2	Pesan Yang Diterima Oleh Target Audience	72
4.3	Analisis Kuesioner	76
4.4	Kesimpulan Kuesioner	78
BAB V	SIMPULAN DAN SASARAN	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran-saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendekatan daya tarik kesedihan	13
Gambar 2.2 Pendekatan daya tarik penderitaan	14
Gambar 2.3 Pendekatan daya tarik ketakutan	15
Gambar 2.4 Pendekatan daya tarik kehangatan	16
Gambar 2.5 Pendekatan daya tarik seks	20
Gambar 4.1 Mizone Awas Kecelakaan.....	50
Gambar 4.2 Mizone Kampanye Maxxibilities Zone	51
Gambar 4.3 Mizone 8 Days Mizone Challenge Versi Girindra.....	52
Gambar 4.4 Mizone 8 Days Mizone Challenge Versi Marhan.....	53
Gambar 4.5 Mizone Musim Hujan Versi Cewek Bengong	54
Gambar 4.6 Mizone Musim Hujan Versi Cowok Bengong.....	55
Gambar 4.7 Mizone He's Into It	56
Gambar 4.8 Mizone She's Into It.....	57
Gambar 4.9 Mizone Love Today Versi Juru Parkir	58
Gambar 4.10 Mizone Love Today Polisi.....	59
Gambar 4.11 Kampanye Mizone Sudden Drop Box.....	61
Gambar 4.12 Mizone Ur Flava.....	66
Gambar 4.13 Mizone Mau Ngapain Lagi Hari Ini Versi Kata Kerja ...	80
Gambar 4.14 Mizone Mau Ngapain Lagi Hari Ini Versi Testimoni	81

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam mengiklankan suatu produk harus diperhatikan kapan dan bagaimana beriklan dengan tepat dan efektif, jika terlalu sedikit iklan yang dibuat, maka akan sedikit pula pesan yang tersampaikan pada khalayak sasaran tetapi jika terlalu banyak beriklan maka konsumen akan merasa terintimidasi oleh iklan tersebut dan akhirnya menjadi antipati pada produk yang diiklankan. Cara beriklan yang tepat adalah jika mengetahui kapan saat yang tepat dan bagaimana khalayak sasaran akan tertarik pada iklan dan produk yang ditawarkan. Dampak dari periklanan sangat ditentukan oleh lingkungan, yang merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi bagi tetapan dan batasan peluang iklan tersebut. Lingkungan dalam periklanan melingkupi keadaan sosial, ekonomi, dan teknologi.

Iklan berhubungan dengan masyarakat, seperti bagaimana cara mereka hidup, dan apa yang mereka kerjakan, berhubungan dengan apa yang mereka beli dan servis yang mereka cari, dan berhubungan dengan produsen yang menjual produk-produk tersebut dan pihak yang memberikan servis tersebut. Dalam usahanya mempengaruhi sikap *target audience* melalui berbagai pendekatan biasanya tidak selalu efektif. Sebagian besar manusia dikendalikan oleh emosi atau perasaannya. Sebuah stimulus, bisa berhasil pada seseorang, namun menimbulkan kesan yang sebaliknya pada orang lain. Karena itu, penelitian ini mencoba untuk

menyelidiki keefektifan iklan televisi minuman kesehatan, dalam hal ini minuman isotonik Mizone

1.1.1 Minuman Isotonik

Minuman isotonik bukanlah minuman penambah tenaga atau *energy drink*. Dan minuman isotonik tidak mengandung kafein, dua kategori yang sangat berbeda. Yang satunya mencegah dehidrasi (isotonik), sedangkan *energy drink* menyebabkan dehidrasi, karena sifat kafein adalah diuretik. Isotonik terdiri dari dua kata, yaitu Iso = sama dan tonik artinya tekanan.

Sebuah minuman dikatakan isotonik jika dia mempunyai Osmolaritasnya sekitar 250 mOsm/L - 340 mOsm/L.

Kandungan dalam minuman isotonik adalah elektrolit (Na^+ , K^+ , Ca^{2+} , Mg^{2+} , Cl^-), sedangkan kandungan gula cukup rendah hanya 6%-7% per 100 mL-nya (rata-rata = kurang lebih 26 kkal/100 mL, kebutuhan orang dewasa = kurang lebih 2.100 kkal/hari).

Gula dalam hal ini dibutuhkan untuk membantu mempercepat penyerapan elektrolit, dan sudah tentu kandungan yang terbanyak adalah air.

Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa isotonik sebenarnya adalah minuman yang aman karena kandungannya harus tepat dan terukur dan sudah pasti bermanfaat bagi tubuh. Untuk dapat

diserap ke dalam tubuh harus mempunyai tekanan yang sama dengan sel tubuh tersebut.

1.1.2 Iklan Mizone

Mizone adalah produk minuman isotonik di Indonesia. Mizone memilih mengutamakan 'rasa' sebagai keunggulan utama,.

Pada tahun 2011, Mizone, tengah meluncurkan strategi komunikasi yang berbeda dari produk-produk sejenis lainnya. Mizone melakukan campaign 'Sudden Drop Box' untuk mengiklankan produk terbarunya Mizone Ur Flava rasa Mangga Kweni.

1.2. PEMBATAAN MASALAH

- Obyek penelitian adalah masyarakat kota Yogyakarta
- Subyeknya adalah iklan televisi Mizone versi Ur Flava tahun 2011
- Masalah yang dibahas adalah efektivitas iklan televisi Mizone versi Ur Flava tahun 2011
- Lokasi penelitian di kota Yogyakarta
- Penelitian dilakukan tahun 2011

1.3. RUMUSAN MASALAH

Dalam usahanya mempengaruhi sikap *target audience* melalui berbagai pendekatan biasanya tidak selalu efektif. Sebagian besar manusia dikendalikan oleh emosi atau perasaannya.

Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

- Pesan apakah yang ingin disampaikan Iklan televisi Mizone versi Ur Flava tahun 2011?
- Bagaimanakah strategi Mizone untuk menyampaikan pesan tersebut?
- Stimulasi apa sajakah yang digunakan oleh Mizone dalam iklan tersebut?
- Apakah iklan tersebut mampu diingat oleh *target audience*?
- Stimulasi apa sajakah yang mampu diterima oleh *target audience*?
- Pesan apakah yang mampu diterima oleh *target audience*?
- Apakah iklan televisi Mizone versi Ur Flava tersebut efektif?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui efektivitas cara baru dalam beriklan yang tidak konvensional dan monoton untuk mengiklankan produk tertentu, dimana dalam beriklan sangat dibutuhkan keunikan dan kesegaran ide-ide yang orisinil, yang hal ini sangat berpengaruh pada efektifitas iklan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat bagi Mahasiswa:

- Mahasiswa mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai khasanah iklan

2. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu:

- Sebagai bahan studi perbandingan efektivitas iklan televisi.
- Memperoleh pemahaman bagaimana cara penyampaian pesan melalui iklan televisi dengan stimulasi-stimulasi emosional sehingga mampu diingat dengan baik oleh *target audience*.

3. Manfaat bagi Masyarakat:

- Agar masyarakat dapat menilai, iklan mana yang tidak hanya memberi manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional.
- Agar menjadi bahan perbandingan bagi biro iklan yang akan membuat iklan televisi yang serupa.

1.6. DEFINISI OPERASIONAL

Iklan televisi yang diteliti adalah iklan televisi Mizone yang tayang pada tahun 2011, dengan tema Mizone Ur Flava Rasa Mangga Kweni.

Yang dimaksud dengan efektif adalah, bila iklan tersebut *memorable* dan mampu menyampaikan pesan yang dimaksud pengiklan.

Yang dimaksud dengan memorable adalah tetap diingat setidaknya dua minggu setelah tayang di televisi (Rajeev Batra dan Michael L. Ray).

Pesan yang disampaikan oleh pengiklan, dalam hal ini adalah Mizone, adalah adanya Mizone rasa baru yaitu Mangga Kweni.

Iklan tersebut dianggap efektif, bila masyarakat tahu bahwa ada Mizone dengan rasa baru yaitu Mangga Kweni.

Responden yang diteliti masyarakat kota Yogyakarta, yang diwakili dengan sampel 20 orang responden.

Responden dipilih berdasarkan jenis kelamin dan latar belakang pekerjaannya, yaitu mahasiswa, karyawan, dan orang yang sudah berkeluarga.

1.7. SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang masalah pemilihan judul Studi Efektivitas Iklan Televisi Mizone Versi Ur Flava Tahun 2011. Di dalam bab ini tercakup pula pemabatasan masalah, rumusan masalah, tujuan pembahasan, manfaat yang diperoleh, dan metodologi penelitian sebagai gambaran awal proses penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan tentang dasar-dasar teori dari iklan televisi secara umum maupun khusus, serta pengembangan teori yang lain yang mendukung untuk penelitian ini. Diberikan pula kerangka berpikir sehingga pembaca dapat lebih mudah menangkap inti penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas arah dan rancangan pada penelitian dalam bentuk jadwal dan lokasi penelitian, obyek penelitian, instrumen yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data serta prosedur penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasannya

Bab ini berisi variabel-variabel yang diteliti disajikan secara deskriptif berdasarkan dari hasil kuisisioner dan observasi ke dalam bentuk tabel prosentase, disertai sejumlah asumsi yang relevan. Dan juga membahas hasil penelitian yang telah ada secara lebih menyeluruh dan mendalam sehingga diperoleh gambaran keseluruhan dari penelitian yang dilakukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi rangkuman hasil penelitian, simpulan dan saran yang bermanfaat sebagai masukan bagi pihak pembaca ataupun peneliti lainnya. Melalui bab ini dapat diperoleh gambaran secara singkat dan jelas tentang penelitian efektivitas iklan televisi Mizone versi Ur Flava.

