

**ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN
GOOD DAY AVOCADO DELIGHT DITELEVISI**

SKRIPSI

Oleh:

ADE YUSNITA MEHA

NPM:1803110063

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : ADE YUSNITA MEHA
NPM : 1803110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA
IKLAN *GOOD DAY AVOCADO DELIGHT*
DITELEVISI

Medan, 31 Maret 2022

PEMBIMBING

FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

AMRULHAKIM SHAMSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIRIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : ADE YUSNITA MEHA
NPM : 1803110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Maret 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PANTI MABITANONGI



Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ade Yusnita Meha**, NPM **1803110063**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 31 Maret 2022

Yang menyatakan,



ADE YUSNITA MEHA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*. Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat berhasil melalui tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Analisis Deskripsi Desain Visual Pada Iklan *Good Day Avocado Delight* Ditelevisi**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua Ayahanda **Edihron Meha** dan Ibunda **Saoyah Saragih** yang sangat penulis sayangi dan cintai yang selalu mendoakan penulis, membimbing, serta kakanda **Evi Rahmida Meha** dan adik **Riyan Meha** memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen, staf dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih untuk sahabat-sahabat sesama seperjuangan skripsi Dhea Andira, Shafa Tasya Amanda S, Chairunnisa Widya Ningrum, Indah Kharisma Laras, Yola Vania Putri Caesara, Dinda Putri Sakinah, Nisa Afifah Lubis, Angga Syahputra, Yudi Setiawan, teman-teman kelas B dan teman-teman lainnya yang tidak bias disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan masukan dalam segala hal yang telah dilewati bersama.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan pada skripsi ini, maka untuk itu diharapkan kritikan dan saran untuk perbaikan atas kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, dan mendorong penulis untuk semakin maju kedepannya. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 31 Maret 2022

Ade Yusnita Meha
NPM:1803110063

**ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN
GOOD DAY AVOCADO DELIGHT DITELEVISI**

**ADE YUSNITA MEHA
NPM:1803110063**

ABSTRAK

Desain Visual memiliki peran penting dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produknya melalui media, bukan hanya bentuk iklan biasa namun juga harus memiliki desain komunikasi visual sesuai isi dan tujuan dari iklan tersebut yang akan disebarluaskan kepada khalayak. Iklan *Good Day* merupakan iklan produk minuman kopi yang selalu mengembangkan konsep iklan disetiap varian, pada produk iklan *Good Day Avocado Delight* terdapat elemen-elemen visual yang digambarkan sehingga terbentuk suatu visual indah yang memberikan makna pesan didalamnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan dan menjelaskan bentuk desain visual pada iklan *Good Day Avocado Delight*. Metode penelitian menggunakan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan bantuan Semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi dengan meng-*capture scene* iklan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 7 *scene* yang dinilai memiliki desain visual dengan memiliki elemen-elemen visual pada iklan. Dalam 7 *scene* terdapat warna *colourfull* yang bersatu dengan didominasi pada warna hijau, coklat, kuning, biru, bentuk pulau yang berbentuk buah alpukat ditengah laut, balon udara berbentuk buah alpukat dan biji kopi. Menganalisis dengan mengkaji makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada *Good Day* dalam iklannya yang memberikan pesan bahwa orang-orang punya banyak rasa dan pilihan yang dapat membuat kehidupan lebih berwarna, dapat membawa keceriaan, kebahagiaan, ketenangan, kenyamanan.

Kata Kunci: *Desain, Visual, Iklan, Semiotika*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Akademis.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II. URAIAN TEORITIS	8
2.1 Desain Komunikasi Visual	8
2.2 Desain	9
2.3 Komunikasi.....	10
2.4 Visual	11
2.5 Fungsi Desain Komunikasi Visual	12
2.6 Deskripsi	13

2.7 Ciri-Ciri Deskripsi	14
2.8 Iklan	14
2.9 Televisi	18
2.10 Semiotika Roland Barthes	20
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Definisi Konsep	23
3.4 Kategorisasi Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Waktu Penelitian.....	25
3.8 Deskripsi Iklan.....	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Data Temuan Scene Visual dalam Iklan <i>Good Day Avocado</i> <i>Delight</i>	28
4.2 Pembahasan	39
4.2.1 Analisis Makna Denotasi dan Konotasi pada Desain Visual Dalam Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	39
BAB V. PENUTUP	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA 49

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	4
Gambar 3.1 Iklan Kerangka Konsep	23
Gambar 4.1 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	29
Gambar 4.2 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	31
Gambar 4.3 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	33
Gambar 4.4 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	33
Gambar 4.5 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	35
Gambar 4.6 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	36
Gambar 4.7 Iklan <i>Good Day Avocado Delight</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	24
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desain Visual memiliki peran penting dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produknya melalui media, bukan hanya bentuk iklan biasa namun juga harus memiliki komunikasi visual sesuai isi dan tujuan dari iklan tersebut yang akan disebarluaskan kepada khalayak. Desain komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang akan diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen–elemen desain grafis berupa gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Tujuannya untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada khalayak dengan menggunakan media sebagai alat komunikasi.

Dengan adanya elemen-elemen desain grafis, maka dapat memperindah suatu iklan sehingga tampak lebih menakjubkan dan dapat menambah ketertarikan khalayak yang melihatnya. Dengan adanya teknologi merupakan sesuatu kehidupan bagia dunia desain grafis, karena berperan sebagai sarana utama dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai media komunikasi dan informasi terhadap pemerintah dan masyarakat sehingga dapat berjalan dengan baik (Iswandi, 2018). Dengan hal tersebut, maka sebuah iklan dapat terlihat menarik dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Media televisi merupakan media yang memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam memberikan sebuah informasi, dapat menampilkan suara dan gambar menjadi satu, sehingga dapat memberikan

tampilan yang nyata dari pada media lain. Iklan yang ditampilkan di televisi, akan di lihat oleh khalayak secara luas dan terus berulang-ulang, maka televisi memiliki banyak keuntungan bagi pemasang iklan, karena iklan memiliki ikatan yang kuat terhadap televisi yang tidak bisa dipisahkan (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2016).

Dunia periklanan di televisi semakin berkembang dalam bentuk konsep yang ditampilkan, desain visual yang digunakan sudah beragam bentuk dan sangat kreatif untuk menarik perhatian dari khalayak. Desain visual yang menarik ditampilkan sangat penting dalam iklan yang akan disiarkan di media, karena visual yang menarik juga menjadi point penting dalam meningkatkan suatu produk yang diiklankan. Banyak perusahaan menggunakan artis sebagai model bintang iklan baik aktris/aktor dan penyanyi yang sedang dipuncaknya, karena artis dapat memberikan dampak besar dalam promosi dan dapat mempengaruhi penggemarnya dalam melihat dan menggunakan produk iklan yang digunakan artis tersebut. Adanya kemajuan teknologi yang canggih membuat tingkat kreativitas pada desain visual semakin berkembang, visual yang ditampilkan juga dapat dibuat berupa bentuk tulisan, cerita pendek, lagu hingga tiga dimensi. Dalam periklanan, komunikasi yang digunakan tidak hanya menggunakan bahasa untuk memberikan pesan, namun juga bentuk komunikasi seperti bentuk gambar, warna dan suara (Sobur, 2009, hal.116).

Elemen visual pada iklan merupakan identitas visual dari produk yang akan dilihat dan kemudian diingat oleh khalayak yang melihatnya. Dengan adanya elemen audio pada iklan televisi, maka dapat membantu elemen visual untuk

menambah kekuatan daya tarik suatu iklan agar dapat menarik perhatian khalayak sehingga pesan iklan yang ditampilkan dalam bentuk pesan visual maupun audio dapat melekat dalam ingatan audiens. Strategi pesan visual pada iklan televisi merupakan langkah pertama bagi merek suatu produk untuk dapat masuk ke dalam ingatan khalayak, karena iklan mempunyai ciri-ciri penting yang harus ditampilkan secara visual dimana salah satunya adalah merek dan juga produk atau jasa yang diiklankan. Khalayak harus mengetahui produk dari iklan yang sedang dilihat. Selain merek dan produk, pendukung iklan lainnya seperti bintang iklan, yang berpengaruh terhadap tampilan visual dari iklan. Untuk itu, pesan visual pada iklan hendaklah jelas, dapat dimengerti, dan tentu saja menarik perhatian untuk bisa diingat walaupun menggunakan lagu populer sebagai *jingle*. (Utama dan Swasty, 2018).

Berbagai jenis iklan yang ada di media membuat sebuah gambar sebagai salah satu elemen yang berseni dibalik fungsinya untuk menyampaikan pesan. (Irfan, Jalil, 2019). Seperti halnya, pada iklan yang dikaji yaitu produk *Good Day* yang selalu memberikan konsep iklan yang unik dan hidup dari ilustrasi yang digambarkan. PT Santos Jaya Abadi meluncurkan kopi *three in one* pertamanya dengan merek *Good Day* pada tahun 2000. Dan dengan berjalannya waktu, kopi *Good Day* menciptakan banyak jenis varian rasa yang dapat dinikmati dari kalangan muda hingga semuakalangan, selain menciptakan varian rasa *Good Day* selalu mengembangkan konsep visual iklan disetiap varian produk yang diciptakan dan selalu berhasil membuat keunikan disetiap produknya.

Visual iklan *Good Day* yang menarik untuk diteliti adalah varian *Good Day Avocado Delight* yang merupakan minuman kopi dengan paduan rasa buah alpukat. Minuman varian *Avocado Delight* Salah satu dari keunikan konsep yang diusung oleh PT. Santos Jaya Abadi alias Kapal Api yang memberikan kesan bahwa kopi bisa diminum kapan saja, terutama dalam kondisi dingin.

Gambar 1.1 Iklan *Good Day Avocado Delight*



Sumber : <https://youtu.be/1icoXZhQavc>

Menggunakan konsep yang berbeda dari sebelumnya yang pernah dibuat, pada tahun 2021 iklan yang dibuat menggunakan visual yang berbeda dengan tahun 2015. Tahun 2021 iklan *Good Day Avocado Delight* tetap menggunakan penyanyi utama Afgan dan sekarang terbaru melibatkan penyanyi duetnya yaitu Lyodra Ginting. Visual yang digambarkan pada iklan *Good Day Avocado Delight* memiliki persatuan antara lagu, warna, kostum, hingga lokasi yang dibentuk pada iklan tersebut. Sesuai dengan judul yang artinya buah alpukat, maka dalam visual tersebut bentuk yang digambarkan berhubungan dengan buah alpukat dan biji kopi dengan konsep anak muda yang gaul. Respon dari khalayak sangat positif

dengan memuji konsep iklan yang begitu bagus dengan lagu yang dinyanyikan langsung oleh Afgan dan Lyodra, teknik pengambilan gambar dan tema dalam iklan tersebut.

Dalam iklan tersebut, visual yang digambarkan Afgan dan Lyodara merupakan anak gaul yang sedang menikmati minuman *Good Day Avocado Delight* dengan latar belakang sedang berada di pinggir pantai dan menaiki balon udara sebagai rasa eksis karena minum *Good Day Avocado Delight* sambil mengikuti irama musik yang dinyanyikan oleh Afgan dan Lyodra .

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada beberapa *scene* dan visual dalam iklan *Good Day Avocado Delight* yang berkaitan dengan unsur-unsur visual pada iklan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana desain visual pada iklan *Good Day Avocado Delight* ditelevisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk menemukan dan menjelaskan bentuk desain visual yang memiliki pesan dalam iklan *Good Day Avocado Delight*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan

wawasan tentang topik yang diangkat yaitu tentang bentuk desain visual dalam sebuah iklan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi dan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengangkat tema yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis dalam proposal ini, penulis membaginya dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi desain visual, pengertian analisis deskripsi, pengertian iklan, dan pengertian televisi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang desain visual iklan *Good Day Avocado Delight*.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi Visual yang sebelumnya dikenal sebagai desain grafis merupakan salah satu bidang ilmu yang mulai dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 60-an. Seiring dengan berkembangnya industri di berbagai bidang, kehadirannya di butuhkan sebagai sarana promosi dan *labeling* untuk mendukung promosi suatu produk, terlebih lagi perkembangan media massa cetak dan digital juga turut mempercepat perkembangan DKV (desain komunikasi visual). Desain komunikasi visual hadir ketika desain grafis semakin kuat bersentuhan dengan teknologi digital. Dengan kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi membuat tumbuhnya macam-macam kebutuhan informasi dan media visual (multimedia) yang membutuhkan keterampilan di bidang komunikasi visual (Widnyana, 2014).

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan dalam berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Penjelajahan kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan simpulan desain visualisasi untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif artistik estetis dan komunikatif (Iswandi, 2018).

Desain Komunikasi Visual pada saat ini sangat dikontrol oleh peranan teknologi komputer untuk bekerja, namun kecanggihan tersebut tidak terlepas dengan peranan desain manual oleh tangan manusia, di antaranya membuat

miniatur atau model tiga dimensi, maupun dua dimensi berupa sketsa (Suryana, 2015).

2.2 Desain

Desain yaitu “*designo*” berasal dari Italia yang artinya gambar. Desain dalam bahasa Inggris diambil dari bahasa Latin yaitu “*designare*” yang artinya merencanakan atau merancang. Terminologi desain dalam seni visual dikombinasikan dengan reka rupa, reka bentuk dan sketsa (Agustini, 2019).

Menurut Walter Gopius (1919) Desain adalah Proses bentuk rancangan atau estetika yang melibatkan kreativitas manusia yang tujuannya membuat sesuatu seperti benda, sistem, dan sejenisnya serta memiliki manfaat bagi semua manusia. Desain merupakan manifestasi umat manusia dalam berkebudayaan yang menjadi ciri bagi peradabannya (Atmadi, 2018).

Desain dihasilkan dari kreatifitas manusia, sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam sebuah perusahaan, untuk memperkenalkan produknya diperlukan desain produk. Karena desain dapat menentukan kualitas dari produk tersebut, desain yang baik dapat menarik perhatian orang-orang dan sekaligus berinteraksi informasi secara efektif.

Menurut Duane E. Knapp (2001:112). Desain merupakan perpaduan antara keindahan dan keserasian dengan warna, bahan, simbol dan gaya merupakan cerminan dari persepsi merek yang diinginkan. Apalagi desain suatu produk merupakan hal pertama yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen (Rosyadi, 2015).

Jadi, Desain ialah usaha yang berhubungan dengan perancangan estetika, citra

rasa, serta kreativitas. Desain tidak hanya terdiri eksplorasi visual semata saja namun melibatkan bentuk seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis, agar dapat mempermudah identifikasi desain (Wahyuningsih et al., 2015). Dengan membuat desain, maka ide atau pesan dapat disampaikan kepada khalayak agar nantinya dapat menambah pengetahuan mengenai bentuk rancangan, gambar, dan semua yang berhubungan dengan desain.

2.3 Komunikasi

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks. Arti komunikasi tersebut dapat berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semaphore, bahasa tubuh dan tulisan. Tetapi, istilah komunikasi secara umum diartikan sebagai suatu proses interaksi pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan memberikan informasi, identifikasi, serta promosi (Wahyuningsih et al., 2015).

Kata komunikasi berarti komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai alat perantara dengan tujuan tertentu. Komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin *Communis* yaitu “sama” (Bahasa Inggris: umum). Sehingga dapat dikatakan sebagai proses membangun kesamaan atau Kesatuan pemikiran komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (Agustini, 2019). Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai jenis, karena pada dasarnya komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan pesan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Karena komunikasi adalah kebutuhan dasar

sekaligus peran penting bagi kehidupan manusia (Hardiyanto et al.,2020)

2.4 Visual

Visual berasal dari kata latin yaitu *videre* berarti melihat dan diadopsi ke dalam bahasa Inggris dengan *visual*. kata visual berarti segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan dengan indera penglihatan manusia (Agustini, 2019). Visual juga dapat menyampaikan pesan ataupun makna sesuai konsep dalam visual tersebut, maksud dari tujuan visual tersebut yang terdapat persatuan bentuk gerakan, bentuk gambar, bahasa dan lainnya. Dengan menggunakan teknologi, maka visual dapat menyampaikan pesan ke penerima pesan dengan perpaduan antara bentuk kata-kata dan gambar, sehingga mudah dikelola dan dimengerti dengan baik. Indra penglihatan yang digunakan dalam visual maka akan melalui beberapa tahapan yaitu tahapan merasakan, menseleksi, dan memahami (Wahyuningsih et al., 2015).

Jadi, dapat diartikan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media dengan berbentuk desain yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi hingga merubah perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai terdiri dari grafis, tanda, symbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf, dan lainnya yang bersumber pada kaidah bahasa visual khas berdasar ilmu tata rupa. Pesan yang diungkapkan secara kreatif dan komunikatif, mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (Agustini, 2019). Sederhananya, desain komunikasi visual merupakan seni komunikasi yang melibatkan elemen-elemen desain grafis dalam visualnya untuk menyampaikan

pesan melalui media.

2.5 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu :

- a) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi.

Memperkenalkan dan menjelaskan tentang siapa, dari mana asalnya, agar kualitas citra dapat mudah dikenali bagi produsen maupun konsumen.

- b) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi.

Menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala dalam bentuk yang dapat dimengerti dan dengan logika.

- c) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan juga promosi.

Menyampaikan pesan, dengan mendapatkan perhatian khalayak yang melihat, dan membuat pesan tersebut dapat diingat selalu.

(Agustini, 2019).

Dalam desain komunikasi visual dikenal dengan prinsip – prinsip desain yang dipergunakan sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut yaitu :

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan bagian keseimbangan, sama atau serasi yang dimiliki pada bagian objek kiri dan kanan yang keseimbangan yang dicapai adalah unsur-unsur desain berupa bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan unsur lainnya dengan penempatan yang tepat pada tempatnya.

2. Tekanan (*emphasis*)

Penekanan bagian elemen visual yang ingin ditonjolkan agar dapat menjadi pusat perhatian khalayak yang melihat dan mengerti dari maksud yang ingin disampaikan.

3. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan pengulangan atau gerak yang mengarahkan gerakan perpindahan dari satu elemen ke elemen lainnya

4. Kesatuan (*unity*)

Penggabungan elemen-elemen desain dengan kesatuan pada warna, keseimbangan, irama, perbandingan, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh agar menghasilkan keindahan ketika dipandang.

2.6 Deskripsi

Deskripsi adalah suatu teks ataupun uraian yang menggambarkan suatu objek dengan kata-kata yang dapat mengaktifkan indra pembaca. Penggambaran yang dilakukan dengan melibatkan panca indra yakni pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecap, dan perabaan. Tujuan dari deskripsi agar pembaca seakan - akan dapat melihat atau merasakan sendiri objek yang dijelaskan. Paragraf ini biasanya menjelaskan ciri-ciri objek seperti warna, ukuran, bentuk, dan keadaan suatu objek secara terperinci.

Menurut Slamet (2008: 103) dalam (Hartono et al., 2017), mengungkapkan bahwa deskripsi adalah bentuk karangan yang melukiskan atau menggambarkan sesuatu berdasarkan tanda dari pengamatan, pengalaman, dan perasaan penulisnya. Sasaran dituju untuk menciptakan atau memungkinkan terciptanya

daya imajinasi pembaca sehingga seolah-olah dapat melihat, mengalami, dan merasakannya.

2.7 Ciri-Ciri Deskripsi

(Hermaditoyo, 2013) Berikut di bawah ini terdapat beberapa ciri dari teks deskripsi :

- a) Berisikan penggambaran atau penjelasan suatu objek
- b) Penggambaran atau penjelasan suatu objek yang menjadi topik dituliskan secara detail, artinya penjelasan atau penggambaran di dalam teks deskripsi akan membuat pembacanya mengerti secara jelas dengan apa yang dijelaskan dalam teks tersebut.
- c) Ketika membaca teks deskripsi, pembaca seakan-akan dapat merasakan, melihat, atau mengalami secara langsung apa yang sedang diuraikan pada teks tersebut.
- d) Teks deskripsi berisikan paragraf yang menjelaskan suatu objek berdasarkan warna, bentuk, ukuran, dan ciri-ciri fisik maupun psikis objek tersebut dengan sangat detail.

2.8 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang dapat diartikan sebagai “menggiring orang pada gagasan” (Ebren, 2011). Menurut *American Marketing Association* (AMA), iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non-personal) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau

sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (Wibowo, 2016).

Periklanan (*advertising*) tidak sama dengan iklan (*advertisement*). Kata *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap suatu produk atau jasa. *Advertising* mencakup rangkaian kegiatan yang panjang sebelum sampai pada perwujudan akhirnya. Sedangkan iklan adalah salah satu bentuk seni persuasi yang membujuk khalayak agar membeli produk yang diiklankan.

Membuat iklan bertujuan untuk mengembangkan produk, jasa dan merek sebuah industry merupakan sesuatu yang wajib dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Dengan membuat iklan, maka dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Sampai saat ini, iklan menjadi langkah yang paling tepat, akurat dan memiliki berdampak luas untuk dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran (Yenni et al., 2020). Perusahaan menggunakan iklan di televisi sebagai promosi karena dapat dilihat dan melekat diingatan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Saat ini periklanan banyak meningkat dari setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena dengan membuat iklan maka dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, hingga sampai daerah pelosok dengan menggunakan media. Dengan menggunakan media, maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya dan manfaat yang diterima oleh

konsumen (Azmi & Sarma, 2018).

Berbagai bentuk konsep iklan yang dilakukan merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen untuk mempengaruhi dan menarik perhatian. Pesan yang disampaikan dalam iklan ada yang berbentuk secara lisan dan ada juga yang berbentuk tulisan (Lubis, 2015). Iklan yang baik akan menentukan kualitas dari perusahaan baik dalam desain grafis iklan maupun penggunaan komunikasi yang disampaikan, khalayak juga dapat menentukan kualitas dari iklan yang di buat oleh perusahaan. Karena iklan sebagai cerminan citra dari sebuah perusahaan, tentunya konsep kreatifitas merujuk pada karakter perusahaan agar penyampaian pesan dapat sampai sesuai penentuan posisi nya dibenak khalayak. (Hasni, 2020).

Menurut Saputra (2018) Citra merek perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dalam membuat strategi dan memasarkan sebuah produk dan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Citra merek yang kuat dipastikan membuat minat dan kesetiaan dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Jika semakin besar minat dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjaadi senjata kuat untuk menarik perhatian dan mengikat kesetiaan pelanggan (Saputra, 2018).

Frank Jefkins (1997:227) dalam (Jayanti et al., 2017). Sebuah iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

a) Pesan Iklan (*message*)

Membuat pesan dengan tanda untuk mengungkapkan ide dan Pesan iklan harus mempertimbangkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak agar mendapat respon yang baik sesuai dengan tujuan.

b) Naskah Iklan (*copywrite*)

Membuat pesan persuasif dan kuat dalam iklan, untuk mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang dapat mempengaruhi dengan tujuh unsur naskah iklan yaitu *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

c) Desain Iklan

Bentuk tata letak iklan atau gambar iklan yang mencantumkan berupa bentuk naskah iklan, kata, kalimat *headline*, sub- *heading*, dan teks. Desain iklan yang dibuat harus menarik dan mempunyai nilai seni yang tinggi agar khalayak merasa tertarik dengan hanya melihat desain iklan tersebut.

d) Model Iklan

Seorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai suporter dan juga dijadikan lambang bagi produk iklan. Model iklan yang biasa digunakan merupakan orang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas yaitu artis dan atlet.

e) Warna dan Musik

Warna dan musik akan membuat iklan lebih menarik. Warna yang indah dan musik yang berenerjik akan membuat konsumen tertarik dengan

produk/jasa yang ditawarkan.

Iklan dibuat sedemikian rupa dengan maksud agar dapat mempengaruhi secara menguntungkan dalam pikiran, maupun perasaan publik bagi suatu perusahaan. Bagi perusahaan iklan dapat berfungsi untuk mengusahakan adanya calon langganan baru, untuk perusahaan dan usaha-usaha tertentu. Karena dengan adanya iklan, maka dapat dipastikan bentuk promosi atau usaha untuk berkomunikasi dengan orang yang tidak bisa jumpa secara langsung. Sehingga iklan sangatlah diperlukan dan dengan suatu iklan yang dibuat lewat media, kemungkinan promosi yang dilakukan akan lebih besar untuk dilihat oleh masyarakat atau target audiencenya (Iswandi, 2018).

Desain grafis penting digunakan dalam sebuah biro iklan, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor pendukung dalam perusahaan periklanan. Namun, dalam hal ini seorang desainer grafis juga mempunyai dilema, karena apabila iklan gagal maka pemasang iklan akan mengalami kerugian, begitu juga dengan perusahaan iklan. Hal tersebut dapat menentukan hubungan antara biro iklan atau pemasang iklan dengan desainer grafis (Iswandi, 2018).

2.9 Televisi

Menurut Romli (2016. hal. 87) Secara arti kata, televisi diartikan sebagai melihat jauh. televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik. Jadi, televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak. Televisi merupakan media yang memiliki kekuatan sangat ampuh dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, karena televisi dapat

menyampaikan pesan dalam bentuk suara, tulisan dan gambar gerak (video). Visual yang diberikan dalam televisi dapat dikelola dengan mudah oleh khalayak untuk mendapatkan sebuah informasi dari belahan dunia. Media televisi merupakan komunikasi media masa yang dilakukan dengan satu arah yang artinya, komunikator tidak berinteraksi secara langsung dengan khalayak dan khalayak tidak dapat memberikan umpan balik atau memberikan pertanyaan.

Siaran televisi memiliki beragam informasi yang diberikan baik untuk sekedar memberi informasi atau untuk menghibur saja. Tayangan dalam televisi berupa bentuk berita, hiburan, ilmu pengetahuan, talkshow dan masih banyak lagi. Namun televisi tidak selalu memiliki dampak positif bagi masyarakat, namun juga memiliki dampak negatif yang mungkin tidak selalu bisa dikendalikan dari pihak televisi melainkan diri sendiri yang harus bijak. Untuk itu, televisi mempunyai aturan dalam penyayangan siaran yang diatur dalam undang-undang penyiaran dan KPI (komisi Penyiaran Indonesia) bertugas mengawasi jalannya program-program siaran televisi.

Gambar dan suara menjadi kekuatan utama yang saling melengkapi, dengan adanya kedua kekuatan tersebut media televisi mampu mempengaruhi psikologi bagi yang melihatnya. Informasi yang disampaikan melalui media televisi akan lebih mudah dicerna dengan jelas karena adanya audio dan visual. Media televisi sebagai visual gerak yang dapat diatur percepatan gerakannya, hal ini membuat media televisi begitu efektif untuk digunakan yang dapat menambah pengetahuan. Jadi media televisi merupakan media komunikasi yang sangat mempunyai kemampuan besar untuk dimanfaatkan sebagai sumber pengetahuan, informasi,

hiburan dan lainnya (Warsita et al., 2013).

Menurut Ahmadi, tayangan televisi dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti artis favorit yang dilihat. Televisi mempunyai dampak positif jika dikonsumsi dengan bijak, televisi juga memiliki enam manfaat.

- a. Televisi dapat membantu memahami dunia sekitar, karena televisi dikatakan sebagai jendela dunia.
- b. Televisi dapat membantu proses belajar baca tulis dan terbuka mengenai visual.
- c. Televisi dapat memperluas wawasan atau membuka pikiran mengenai informasi.
- d. Memperkaya pengalaman hidup.
- e. Televisi menambah pengetahuan dan meningkatkan kreativitas.
- f. Pemilihan program yang tepat dapat menunjang dunia pendidikan (Pratama et al., 2019).

2.10 Semiotia Roland Barthes

Dalam Budiman, Roland barthes memandang denotasi dan konotasi berperan mengkaji pemecahan makna dalam sebuah visual, dengan pendekatan yang tertuju dengan mitos. Roland Barthes memandang bahasa diperlukan dengan keadaan tertentu agar menjadi mitos, yaitu dengan semiotik yang ditandai hadirnya tahapan signifikasi yang disebut semiologis tingkat kedua. Tahapan signifikasi ini diuraikan melalui konseptual yaitu denotasi dan konotasi.

Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda pada sebuah obyek, tingkat yang menggambarkan hubungan antara tanda dan penanda (Ernawati, 2019). Sedangkan pada konotasi, Barthes menggunakan istilah konotasi untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal tersebut menjelaskan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca juga nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang dapat berasal dari pandangan sendiri. Jadi dapat dikatakan, denotasi merupakan suatu tanda yang digambarkan pada sebuah objek sedangkan konotasi bagaimana menggambarannya. Mitos merupakan suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa faktor mengenai gejala alam ataupun realitas, ciptaan dari kelas sosial yang dominan. Ketika sebuah tanda memiliki makna konotasi, lalu tanda itu berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut menjadi mitos (Situmeang, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

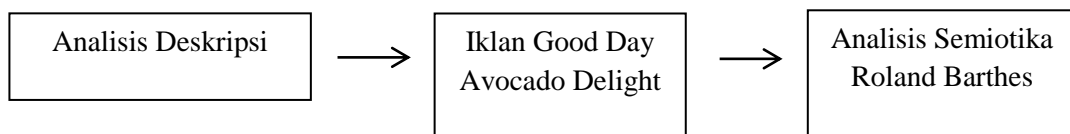
Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Menurut Syamsuddin, Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu benda, tempat, keadaan, ataupun peristiwa tertentu dengan bentuk kata-kata baik tentang objek berupa benda atau orang sehingga dapat merasakan menjadi bagian dalam objek tersebut (Hartono et al., 2017).

Dengan mendeskripsikan dalam bentuk narasi desain visual yang ada dalam video iklan *Good Day Avocado Delight*, maka hasil data dikumpulkan berupa bentuk kata-kata dan gambar yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan tersebut (Saifudin, 2013). Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan mencari data dan sumber data melalui bantuan semiotika Roland Barthes. Dengan bantuan semiotika Roland Barthes maka penelitian akan mengamati mengenai tiga konsep yaitu makna desnotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini dilakukan cara mengamati objek penelitian secara *offline* yakni melihat secara langsung objek berupa cuplikan video iklan *Good Day Avocado Delight* yang telah di *download* dari *youtube*, sehingga akan lebih mudah dalam menganalisis objek yang akan diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh peneliti seperti bentuk gambar berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Penelitian, 2022

3.3 Definisi Konsep

- a. Desain Komunikasi Visual merupakan bentuk komunikasi yang memiliki seni kreatif, yang di dalamnya memiliki elemen – elemen desain grafis dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan media sebagai alat komunikasi, sehingga dapat menciptakan suatu hal yang fungsional dan memiliki kombinasi antara bentuk dan warna yang dapat menciptakan keindahan dengan memberikan pesan tersendiri.
- b. Analisis Deskripsi adalah suatu teks dalam bentuk uraian yang menggambarkan suatu objek dengan kata-kata yang dapat mengaktifkan indra pembaca. Penggambaran yang dilakukan dengan melibatkan panca indra yakni pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecap, dan perabaan. Tujuan dari deskripsi agar pembaca seakan - akan dapat melihat atau merasakan sendiri objek yang dijelaskan. Paragraf ini biasanya menjelaskan ciri-ciri objek seperti warna, ukuran, bentuk, dan keadaan suatu objek secara terperinci.

- c. Iklan merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara luas yang ditampilkan lewat media agar iklan tersebut dapat tersampaikan dengan maksud dan tujuan yang dicapai dari perusahaan tersebut kepada khalayak.
- d. Semiotika Roland Barthes memiliki tahapan signifikasi yang diuraikan melalui konseptual yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan suatu tanda yang digambarkan pada sebuah objek sedangkan konotasi bagaimana menggambarkannya. Mitos merupakan suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa faktor mengenai gejala alam ataupun realitas, ciptaan dari kelas sosial yang dominan. Ketika sebuah tanda memiliki makna konotasi, lalu tanda itu berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut menjadi mitos (Situmeang, 2015).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, agar teori tersebut jelas maka teori yang ada diterjemahkan dalam Kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Iklan	Model Iklan Deskripsi Gambar
Desain Visual	Elemen Visual Pesan Visual

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik pengamatan yang digunakan yaitu observasi secara langsung dari obyek yang diteliti dan dengan dokumentasi yang di *download* dari *Youtube*, dengan melihat rekaman iklan *Good Day Avocado Delight* lalu meng-*capture* gambar dalam setiap adegan video yang menunjukkan unsur-unsur visual pada iklan *Good Day Avocado Delight*. Kemudian melakukan studi *literature* dengan membaca dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah atau bentuk publikasi lainnya untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dengan bantuan semiotika Roland Barthes yang dengan melihat tanda dan makna yang ada. Penelitian ini menggunakan bantuan analisis semiotika Roland Barthes dengan melalui dua tahap signifikasi yaitu tahap denotasi yang fokus pada visualisasi yang menggunakan indera berupa ekspresi interaksi lebih nyata dekat dengan tanda. Dan tahap konotasi melibatkan penjelasan tanda pada kontesktual yang akan disampaikan oleh pembuat karya (Ernawati, 2019).

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini tidak ada tempat khusus dalam melakukan penelitian, karena dapat dilakukan dimana saja yang dinilai memungkinkan dan mendukung perangkat audio visual karena objek penelitian adalah iklan yang ditonton melalui laptop. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga bulan Maret 2022.

3.8 Deskripsi Iklan

Iklan memiliki dampak yang penting dalam mempromosikan produk atau jasa, sehingga persaingan produk menjadi semakin kreatif dalam memasarkan produk. Berbagai cara dilakukan untuk mengembangkan desain iklan agar produk memiliki kualitas yang baik dimata konsumen, termasuk iklan *Good Day Avocado Delight* yang memiliki keindahan dalam desain visualnya yang ditayangkan ditelvisi sejak tahun 2021.

a) Pengiklan

Iklan *Good Day Avocado Delight* merupakan produk minuman yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abad, perusahaan tersebut merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi aneka minuman.

b) Produk

Produk yang di iklankan merupakan minuman kopi *Good Day* dengan variasi buah yaitu *Good Day Avocado Delight* dalam bentuk kemasan botol.

c) Durasi

Iklan *Good Day Avocado Delight* memiliki durasi iklan 30 detik baik yang ditayangkan di televisi maupun di youtube.

d) Bintang Iklan

1. Afgan

Afgan memiliki nama asli Afgansyah Reza kelahiran 27 mei 1989 yang merupakan penyanyi dari tahun 2008 hingga sekarang masih eksis didunia entertainment. Tidak hanya menjadi penyanyi, bahkan afgan

dapat menjadi bintang iklan bermain dalam dunia akting. Dalam produk *Good Day*, afgan menjadi bintang iklan dari berbagai varian *Good Day* hingga tahun 2021, afgan menjadi bintang iklan *Good Day Avocado Delight*.

2. Lyodra

Lyodra memiliki nama asli Lyodra Margareta Ginting kelahiran 21 juni 2003 asal Medan yang merupakan juara 1 dari ajang kompetisi Indonesia Idol 2020. Hingga sekarang lyodra semakin eksis dalam dunia musiknya dan memiliki banyak penggemar. Dan tahun 2021 lyodra telah menjadi *Brand ambassador* dari *Good Day* hingga sekarang.

Dalam iklan tersebut, visual yang digambarkan Afgan dan Lyodra sedang menikmati minuman *Good Day Avocado Delight* yang berada di pinggir pantai buah alpukat dan menaiki balon udara sebagai rasa eksis dan sensasi karena *minum Good Day Avocado Delight* sambil diiringi lagu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kopi *Good Day* merupakan salah satu minuman kemasan baik dalam bentuk botol atau *sachet* yang mudah dijadikan minuman dalam sehari-hari. Dalam keadaan panas atau dingin, *Good Day* dapat dinikmati kalangan muda mulai dari usia 15-20 tahun keatas. Minuman tersebut memiliki banyak varian yang dapat dirasakan untuk mencoba sensasi nikmat kopi. Dengan banyaknya persaingan produk minuman kopi, maka pada produk *Good Day Avocado Delight* memiliki cara sendiri dalam memasarkan produknya dalam bentuk iklan. Yaitu dengan membentuk ilustrasi kopi dan buah alpukat pada desain Visual.

4.1.1 Data Temuan *scene* visual dalam Iklan Good Day Avocado Delight

a. Opening iklan

Pada *scene* ini, visual yang ditunjukkan adalah terbukanya awan putih yang menutupi pulau kecil berbentuk buah alpukat yang dibelah dua dengan menampilkan logo *Good Day* menggunakan huruf berwarna yang berada di tengah gambar dan background yang menunjukkan suasana pulau bentuk buah alpukat di tengah air laut yang cerah yang terdapat dua potongan buah alpukat dan satu biji kopi yang terbang diudara seperti balon udara, biji alpukat yang besar yang dikelilingi rumput hijau yang tipis dan botol minuman *Good Day avocado Delight* berukuran besar di pulau tersebut. Dan terdapat pohon kelapa yang mengelilingi pulau kecil tersebut serta rumput hijau yang mengelilingi

pulau kecil tersebut dengan ombak air laut yang cukup deras.

Gambar 4.1 Iklan Good Day Avocado Delight



Sumber: Screenshot Iklan Good Day Avocado Delight detik ke 00:01

Dalam visual yang ditampilkan pada gambar, terlihat jelas bahwa iklan tersebut menggunakan tema yang sinkron dari mulai warna hingga bentuk. Jika dihubungkan dengan unsur seni rupa yang ada secara visual terdapat beberapa bagian dan kajian sebagai berikut:

1. Warna

Secara visual gambar tersebut didominasi dengan warna hijau, kuning, coklat, biru, merah. Dalam hal ini hijau dimaknakan sebagai warna yang memberi kesejukan. Kuning warna yang memiliki kecerahan. Coklat warna kekuatan. Biru warna kedamaian dan merah keberanian. kesatuan warna tersebut memberikan kesan kebahagiaan, kesehatan, kegembiraan, enerjik yang ada.

2. Tipografi

Tulisan pada gambar merupakan logo *Good Day* dengan ciri khas warna

merah yang mengartikan keberanian, karena berani merupakan salah satu karakter kalangan anak muda saat ini dan huruf “O” yang berbentuk biji kopi pada kata “*Good*” untuk memberikan citra bahwa “*Good Day*” merupakan sebuah minuman kopi. Jenis font pada logo adalah “*Cooper Black*” dengan kategori serif, yang memberikan tampilan yang tebal bersifat lembut, dengan kontras yang relative rendah antara goresan tebal dan tipis.

3. Bentuk

Gambar tersebut menggunakan bentuk buah alpukat yang dijadikan sebagai pulau dan balon udara sekaligus biji kopi. Dari gambaran visual memiliki makna tentang lokasi pulau pantai yang dijadikan tempat santai mengutarakan kebahagiaan dengan kesejukan, keindahan pantai yang dirasakan.

4. Ruang

Ruang pada gambar memiliki ruang yang cukup luas disekitaran dalam pulau, yang dijadikan tempat rekreasi dalam menikmati pulau alpukat.

5. Tekstur

Visual tersebut memiliki tekstur lembut, perpaduan warna hijau, kuning, biru, coklat membuat gambar tersebut seperti pulau yang hidup ditengah laut.

b. Bintang Iklan dan Kulkas Bentuk Buah Alpukat

Pada *Scene* ini, bintang iklan yaitu Afgan menggunakan baju kemeja tangan pendek model terbuka dan dalaman kaos berwarna coklat cerah serta celana warna coklat gelap dan Lyodra menggunakan dress pendek kuning dengan ikat pinggang berwarna coklat cerah yang berdiri paling depan dengan posisi berpisah yang ingin mengajak untuk menuju kearah kulkas dibelakang mereka yang berbentuk

buah alpukat. Lalu terlihat ada dua papan seluncur dan balon berbentuk alpukat yang berada disebelah kiri kulkas tersebut. Dengan background pantai dan pohon kelapa dan rumput hijau serta mobil yang sedang parkir. Namun adegan ini berfokus pada objek bintang iklan dan kulkas dan botol *Good Day Avocado Delight*.

Gambar 4.2 Iklan *Good Day Avocado Delight*



Sumber: *Screenshot Iklan Good Day Avocado Delight* detik ke 00:03

1. Warna

Warna pada visual tersebut fokus pada pakaian yang digunakan Afgan dan Lyodra. Afgan, menggunakan kemeja warna hijau dan warna coklat pada kaos dan celana. Sedangkan *dress* pendek Lyodra adalah warna kuning dengan tali pinggang warna coklat. Warna pada pakaian digunakan untuk menyelaraskan dengan pulau alpukat, dimana warna perpaduan hijau, kuning dan coklat dimaknai sebagai kehidupan yang memiliki kegembiraan, kecerahan dan kesegaran terhadap anak muda.

2. Tipografi

Tulisan “*Avocado Delight*” dengan font “Calibri” di kulkas berwarna hijau bagian atas, yang tulisan tersebut bertujuan sebagai informasi kepada orang-orang bahwa kulkas tersebut berisikan minuman *Good Day Avocado Delight* yang segar, dan dapat di ambil oleh siapapun yang berada di pantai tersebut.

3. Bentuk

Objek pada visual menampilkan kulkas berbentuk buah alpukat yang cukup besar berdampingan dengan botol *Good Day Avocado Delight*. Bentuk tersebut mengartikan tempat khusus penyimpanan botol minuman *Good Day* yang berada di sebuah pulau, serta terdapat dua papan seluncur dan ban yang berbentuk buah alpukat yang berada di depan dua papan seluncur.

c. Perpaduan Kopi dan Buah Alpukat

Di scene ini, pada gambar 4.3 diposisi sebelah kiri gambar terdapat tulisan kapital “RASA ALPUKAT NIKMAT” diikuti dengan Lyodra yang memberikan ekspresi senyum lebar sambil menatap botol minum *Good Day Avocado Delight*. Background pada visual tersebut menggambarkan dua tubuh lyodra berukuran kecil yang masing-masing sedang berdiri sambil berjoget diatas biji kopi dan buah alpukat yang sedang terbang diudara dan terdapat barang-barang yang biasa berada di pantai serta mobil yang menggambarkan tongkrongan anak muda. Scene selanjutnya pada gambar 4.4 menampilkan visual air dari perpaduan antara buah alpukat dan kopi dengan menggambarkan botol *Good Day Avocado Delight* yang dilingkarin oleh aliran air *Good Day* serta buah alpukat dan biji kopi yang menggunakan latar polos berwarna biru bercampur warna putih yang berada

dibagian tengah.

Gambar 4.3 Iklan Good Day Avocado Delight



Sumber: Screenshot Iklan Good Day Avocado Delight detik ke 00:15

Gambar 4.4 Iklan Good Day Avocado Delight



Sumber: Screenshot Iklan Good Day Avocado Delight detik ke 00:18

1. Warna

Visual pada gambar 4.3 didominasi warna kuning dan hijau yang memiliki makna kecerahan, kebahagiaan dan keceriaan dari nikmat kopi *Good Day* yang

dirasakan disebuah pantai. Dengan background mobil warna merah maroon sebagai simbol warna kalangan anak muda. Lalu, Pada gambar 4.4 Warna pada visual merupakan warna coklat dari air kopi *Good Day Avocado Delight*. Warna coklat pada air tersebut merupakan warna yang dipadukan dari kopi dan buah alpukat. dengan warna background biru yang mencerminkan sedang berada di langit.

2. Tipografi

Tulisan kapital pada “RASA ALPUKAT NIKMAT” dengan font “*Cooper Black*” menggunakan warna orange dan hijau pada kata “Alpukat” yang dilapisi dengan warna putih sebagai makna yang bersih.

3. Bentuk

Objek pada gambar 4.3 dua tubuh Lyodra bentuk ukuran kecil sedang berdiri di atas buah alpukat dan biji kopi yang sedang melayang diudara, sebagai bentuk ekspresi dari sensasi minum *Good Day Avocado Delight*. Sedangkan pada gambar 4.4 air yang berbentuk lingkaran sedang mengalir mengelilingi botol *Good Day*.

4. Ruang

Visual pada gambar 4.4 memiliki ruang yang cukup luas pada bagian background, sehingga dapat fokus hanya pada obyek air kopi *Good Day Avocado Delight* yang sedang mengalir mengelilingi botol *Good Day Avocado Delight*.

D. Sensasi Minuman *Good Day Avocado Delight*

Gambar 4.5 Afgan dan lyodra melompat ke udara sambil memegang botol *Good Day Avocado Delight* dan keduanya bergaya dengan menunjukkan botol kearah depan dengan ekspresi senang dengan background langit awan putih

disertai munculnya pelangi cantik ditengah dan buah alpukat, biji kopi, balon udara berbentuk biji kopi dan buah alpukat ikut terbang ke udara bersama Afgan dan Lyodra. Kemudian terdapat tulisan ditengah antara Afgan dan Lyodra bertuliskan “KOPI ALPUKAT PRAKTIS”.

Gambar 4.5 Iklan *Good Day Avocado Delight*



Sumber: *Screenshot Iklan Good Day Avocado Delight* detik ke 00:21

Selanjutnya pada *Scene* gambar 4.6 menggambarkan visual tentang suasana pantai alpukat dengan menampilkan setengah pulau berbentuk alpukat dari jarak dekat yang sebagian sedikit tertutup dengan awan putih. Dipulau alpukat tersebut terdapat biji alpukat berukuran besar dan botol *Good Day Avocado Delight* berdiri di pinggir dekat biji alpukat. Lalu tampak terlihat dua gunung berukuran kecil di ujung laut dan terdapat tiga balon udara berbentuk buah alpukat dan dua biji alpukat yang sedang terbang. Di pulau tersebut terlihat pelangi melengkung sebagai background pulau dan salah satu balon udara berbentuk alpukat sedang dinaiki oleh Afgan dan Lyodra yang sejajar dengan tulisan “DI MANA AJA

SELALU EKSIS”.

Gambar 4.6 Iklan *Good Day Avocado Delight*



Sumber: Screenshot Iklan *Good Day Avocado Delight* detik ke 00:26

1. Warna

Pada gambar 4.5 warna didominasi dengan warna biru langit dan awan putih beriringan munculnya warna pelangi. Yang menandakan kenikmatan yang dirasakan terhadap *Good Day Avocado Delight* yang praktis, sehingga terbang membawa kebahagiaan setinggi langit. Lalu pada gambar 4.6 warna yang didominasi warna biru air laut yang dimaknai sebagai kesegaran dan kesejukan pantai dalam mengabadikan kebahagiaan ditengah cerahnya pantai yang diselimuti awan putih bersama balon udara.

2. Tipografi

Pada gambar 4.5 dan 4.6 tipografi pada visual yaitu “KOPI ALPUKAT PRAKTIS” dan “DI MANA AJA SELALU EKSIS” memiliki dua warna yaitu orange dan hijau dengan jenis “*Cooper Black*” dilapisi warna putih. Warna hijau

dimaknai dengan warna buah alpukat sendiri, sedangkan warna orange melambangkan kebebasan dan kepercayaan diri, keceriaan yang didapatkan.

3. Bentuk

Pada gambar 4.5 dan 4.6 terdapat bentuk pelangi melengkung yang memperindah pulau alpukat dan bentuk balon udara buah alpukat yang dinaiki Afgan dan Lyodra pada gambar 4.6 serta bentuk awan yang membuat lebih hidup dengan bertaburnya balod udara dan buah alpukat serta biji kopi.

4. Ruang

Pada gambar 4.5 dan 4.6 memiliki ruang yang cukup luas yang dapat menikmati kebebasan dalam keceriaan di pantai, melihat dan merasakan keindahan air laut dan langit yang cerah, menikmati luasnya air laut.

E. *Closing Iklan*

Scene bagian *closing* visual yang ditampilkan yaitu botol *Good Day* yang berada di posisi bagian kiri membelakangi separuh awan putih dan pada bagian kanan menggambarkan pulau alpukat dari jarak jauh beserta lima balon udara alpukat dan satu biji kopi di dekat pulau tersebut. Dan logo *Good Day* serta tulisan berupa pesan slogan dari produk *Good Day* dengan background langit yang terang.

Gambar 4.7 Iklan *Good Day Avocado Delight*



Sumber: Screenshot Iklan *Good Day Avocado Delight* detik ke 00:29

1. Warna

Warna didominasi pada gambar diatas adalah warna biru langit yang dijadikan background dengan sedikit warna putih pada awan. Warna tersebut dimaknai gambaran pulau alpukat memiliki keindahan didalamnya yang dapat dinikmati bersama *Good Day Avocado Delight*.

2. Tipografi

Tipografi logo *Good Day* dan "*Avocado Delight*" berwarna hijau melambangkan buah alpukat, kalimat "Karena Hidup Perlu Banyak Rasa" berwarna putih yang dihiasi garis-garis kecil pada kata "Rasa" jenis font yang digunakan merupakan "Eras Light ITC" yang memiliki kesederhanaan dan mudah dibaca.

3. Bentuk

Gambar diatas terdapat bentuk buah alpukat dari jarak kejauhan sehingga pulau tersebut tampak jelas terlihat dari segala sisi. Terdapat awan putih setengah yang dijadikan background pada botol *Good Day Avocado Delight*.

4. Ruang

Ruang pada gambar terlihat sangat luas yaitu pada gambaran langit yang menunjukkan pulau alpukat, botol *Good Day Avocado Delight* dan balon udara tersebut sedang melayang berada di udara.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Makna Denotasi dan Konotasi pada Desain Visual dalam Iklan *Good Day Avocado Delight*

Iklan memiliki seni dalam bentuk cerita yang dibuat secara visual agar dapat tersampaikan pesan yang ingin disampaikan. Iklan *Good Day Avocado Delight* memiliki desain visual yang memiliki keunikan dalam mengiklankannya baik dalam bentuk elemen-elemennya maupun pesan yang disampaikan. Teori Roland Barthes yaitu makna denotasi dan konotasi serta mitos akan membantu dalam menganalisis pesan yang tersimpan dalam iklan *Good Day Avocado Delight*.

a. *Scene Opening* Iklan

Makna Denotasi

Pada *scene* gambar tersebut jika dilihat dari *signified* (petanda) adanya pulau buah alpukat besar yang bijinya masih menempel, dengan botol *Good Day Avocado Delight* yang ada di sebelah. Serta buah alpukat dan biji kopi yang terbang diudara seperti balon udara yang mengelilingi pulau tersebut dengan

bertuliskan “*Good Day PRESENTS*” berwarna merah. Sedangkan *signifier* (penanda) yaitu suasana sejuk, sepi dan segar di pulau buah alpukat yang dikelilingi ombak air laut dan pohon kelapa.

Makna Konotasi

Pada *scene* ini, pantai menjadi tempat indah dalam merasakan kebahagiaan terutama dengan pulau yang berbentuk buah alpukat, hidup di tengah laut menjadi tempat yang eksis buat melakukan hal-hal yang menyenangkan. Umumnya alpukat merupakan tanaman yang tumbuh liar di daerah hutan, ditanam di perkebunan dan perkarangan yang lapisan tanahnya gembur dan subur hingga tidak tergenang air (Guallichicmayra, 2013). Namun pada iklan ini, buah alpukat dijadikan pulau yang hidup di tengah laut, dengan dikelilingi balon udara berbentuk buah alpukat dan biji kopi, maka akan membuat seseorang akan merasa kebahagiaan yang tak terhingga dalam menemukan keceriaan disekeliling terutama saat menikmati *Good Day Avocado Delight* sambil menikmati keindahan pantai yang hijau dan air laut yang segar di pulau buah alpukat.

Mitos

Pantai banyak dikenal merupakan tempat yang memiliki suasana panas terik karena matahari yang sangat mencolok yang dapat membuat warna kulit menjadi hitam dan kusam, pantai juga tempat yang sering dipenuhi banyak orang-orang sebagai tempat kunjungan wisata tiap waktu, sehingga saat ingin mencari momen indah di pantai maka begitu jarang menemukan ketenangan dan momen manis yang ingin didapatkan serta merasakan tempat-tempat indah di sekitaran pantai, terutama pantai yang memiliki tema seperti buah alpukat. Namun pada dasarnya,

buah alpukat tumbuh di daerah yang tropik dan subtropik, cocok dengan iklim basah dan sejuk, tidak tahan terhadap suhu yang rendah dan tinggi (Guallichicmayra, 2013).

b. Bintang Iklan dan Kulkas Bentuk Buah Alpukat

Makna Denotasi

Pada *scene* menunjukkan petanda kulkas bentuk buah alpukat dan botol *Good Day Avocado Delight* di sekitaran pantai yang berdiri di sebelah kulkas dan kedua benda tersebut berada diposisi belakang Afgan dan Lyodra yang menggunakan warna pakaian tema warna alpukat dan biji kopi. Dengan penanda bahwa di pulau cerah yang disinari matahari tersebut Afgan dan Lyodra mengajak untuk menuju arah kulkas *Good Day Avocado Delight*.

Makna Konotasi

Pada *scene* ini, menunjukkan pantai merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi bersama seseorang teman atau pasangan, maka pakaian juga menentukan kemana tujuan yang akan dikunjungi agar lebih merasakan suasana tempat. Gaya pakaian remaja saat ini banyak terinspirasi dari media sosial dalam menentukan penampilan pakaian mereka yang dapat digunakan untuk pergi (Agianto et, al, 2020). Namun dalam visual ini, Afgan dan Lyodra menggunakan pakaian selaras seperti buah alpukat karena sedang berada di pulau buah alpukat layaknya anak muda yang sedang nongkrong. Disuasana pulau yang disinari matahari, *Good Day Avocado Delight* dijadikan minuman yang cocok untuk diminum dalam keadaan dingin saat berada di pantai, karena minuman kopi sangat nikmat disaat menikmati pemandangan dipantai dengan kesegaran yang indah. Dengan adanya

kulkas yang berisikan khusus kopi *Good Day Avocado Delight*, maka akan lebih praktis dalam melakukan kegiatan di pantai.

Mitos

Pantai biasanya menjadi tempat liburan yang dikunjungi untuk menghabiskan waktu bersama keluarga maupun kerabat, dengan alam yang terbuka maka pakaian yang digunakan begitu sederhana dan tidak mewah yang cocok dengan suasana pantai dan menikmati pemandangan air laut dengan minuman air kelapa yang ada disekitar pantai sambil menikmati suasana matahari yang cerah.

Sebuah keindahan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, pantai merupakan tempat wisata yang memiliki keindahan hamparan pasir putih dengan air laut yang bersih serta bebatuan granit yang indah bersama pohon kelapa yang berdiri tegak dengan pemandangan gelombang air laut (Agita, 2018).

c. Perpaduan Kopi dan Buah Alpukat

Makna Denotasi

Pada *scene* menunjukkan petanda yang berada dalam potongan iklan di atas ialah tertera tulisan "Rasa Alpukat Nikmat" Iyodra yang tersenyum lebar sambil memegang botol *Good Day Avocado Delight* dan bayangan tubuhnya yang berbentuk kecil sedang berjoget diatas biji kopi dan biji alpukat dan dilanjutkan dengan gambar air perpaduan kopi dan alpukat yang mengalir berputar mengelilingi botol *Good Day*.

Makna Konotasi

Pada *Scene* ini, visual menggambarkan aliran air kopi dipadukan dengan buah alpukat sangat nikmat dan segar. Minuman tersebut dikemas dengan botol yang

sangat praktis dengan desain ilustrasi, mempunyai sensasi warna dan rasa yang nikmat dan segar yang tentunya dapat membuat orang yang meminumnya dapat menjadi bahagia hingga menari dalam khayalan lain.

Masa sekarang kopi bukanlah minuman yang identik dengan minuman para pria dan orang tua ataupun minuman untuk penghilang ngantuk, tetapi minuman kopi sudah menjadi minuman untuk semua kalangan dari yang anak muda sampai yang tua terutama anak muda yang menjadikan kopi sebagai simbol gaya hidup (Putri, n.d.). Seperti halnya pada gambar 4.3, Lyodra sebagai simbol anak muda merasakan keceriaan dari sensasi rasa minuman *Good Day* dengan botol kemasan yang praktis hingga membuat dirinya berada dalam khayalan lain yang membuat dirinya menari dengan ceria.

Mitos

Kopi dikenal sebagai minuman penghilang kantuk (Hamdan & Sontani, 2018). Minuman yang dikenal dengan rasa pahit, yang dapat dipadukan dengan gula, susu, ataupun lainnya dalam keadaan panas ataupun dingin yang disajikan dalam bentuk gelas. Karena kopi minuman yang sering disajikan untuk para pria dan orang tua ataupun para pekerja dengan jenis-jenis kopi yang beragam, apalagi dalam menghilangkan rasa kantuk saat beraktivitas kopi sangat dimanfaatkan (Frances & Hidayat, 2020). Begitu juga dengan buah alpukat hanya terasa nikmat jika di padukan dengan gula, coklat dan susu yang dijadikan minuman dalam bentuk jus segar yang dapat dinikmati semua orang. Namun pada iklan *Good Day*, Kopi dijadikan minuman kekinian dengan beragam varian rasa yang sangat unik, yang dapat dinikmati semua kalangan dengan praktis.

d. Sensasi Minuman *Good Day avocado Delight*

Makna Denotasi

Pada *scene* ini petanda yang ditunjukkan sensasi kebahagiaan yang membawa terbang tinggi sampai ke langit, dengan menampilkan tulisan “Kopi Alpukat Praktis” yang berada diantara posisi Afgan dan Lyodra yang sedang melompat ke udara serta dilanjutkan dengan visual tertera tulisan “Di Mana Aja Selalu Eksis” yang terdapat afgan dan Lyodra sedang terbang dengan balon udara bentuk alpukat di pulau pantai yang sejuk dengan awan putih.

Makna Konotasi

Kopi *Good Day* dalam kemasan botol memiliki kemasan praktis, yang spesial dalam menggunakan ilustrasi sebagai bentuk dalam menyampaikan pesan (Maulani et, al, 2021). Sehingga dengan *scene* ini, Afgan dan Lyodra menunjukkan kualitas dari minuman kopi *Good Day Avocado Delight* dalam bentuk kemasan botol yang bisa dibawa kemana saja dengan mudah dan praktis, dapat dinikmati dimana saja bahkan sampai pada pulau pantai dengan rasa yang nikmat bercampur dengan keceriaan yang terpancar dari nikmat sensai minuman kopi tersebut yang dapat membuat seseorang merasakan kebahagiaan sampai terbang setinggi langit, memiliki rasa eksis, rasa gaul dalam diri karena minuman *Good Day Avocado Delight*.

Mitos

Pada *scene* ini, visual menunjukkan suasana sejuk dan cerah dari pulau alpukat yang tentunya akan membuat seseorang akan menjadi eksis, merasakan keceriaan, menjadi orang yang gaul dikenal banyak orang karena telah menikmati *Good Day*

Avocado Delight terutama bersama teman atau pasangan maka rasa eksis dalam diri seseorang akan ada dan selalu menikmati kebahagiaan dimana saja. Dengan menemukan kebahagiaan kehidupan yang sebenarnya, dengan cara mengisi segala hal yang bermakna (Fuad, 2015). Hingga terkadang kebahagiaan yang ditimbulkan dapat membuat seseorang tanpa sadar ataupun tingkah laku yang berlebihan.

e. *Closing* Iklan

Makna Denotasi

Pada *scene closing*, menampilkan keindahan pulau alpukat yang sedang melayang dilangit bersama botol minum *Good Day Avocado Delight*. Dalam visual tersebut terdapat petanda pulau alpukat yang berukuran kecil dari jarak jauh dan botol *Avocado Delight* berukuran besar yang melayang dilangit yang terlihat berada paling depan dari posisi pulau pantai, serta adanya tipografi “*kopi Good Day Avocado Delight*, “*Karena Hidup Perlu Banyak Rasa*” dengan background langit biru.

Makna Konotasi

Avocado Delight yang merupakan salah satu varian rasa dari *Good Day*, dapat menemani setiap harinya sebagai minuman yang memberikan sensasi menyenangkan, kebahagiaan yang dapat dinikmati mulai dari kalangan muda sampai semua kalangan (Maulani et, al, 2021). Mekan pada scene ini *Good Day* ingin menyampaikan pesan dengan tema warna yang membawa ketenangan pada pulau alpukat yang berada diketinggian sampai langit dan menyampikan dalam bentuk kalimat yaitu “*Karena Hidup Perlu Banyak Rasa*” yang dapat diartikan

bahwa orang-orang punya banyak rasa, pilihan yang dapat membuat kehidupan lebih berwarna, dapat membawa keceriaan, kebahagiaan, ketenangan, kenyamanan. Semua menghadapi kehidupan yang setiap waktunya mempunyai suasana yang berbeda, maka carilah suatu hal yang dapat membawa kebahagiaan yang ada di luar sana.

Mitos

Kebahagiaan dan ketenangan dalam kehidupan dapat ditemukan dimana saja, banyak kebahagiaan yang dapat membuat warna dalam hidup dengan mengunjungi tempat alam yang tenang. Berkreasi bersama teman ataupun pasangan yang menemani kebersamaan bersama nikmatnya rasa *Good Day Avocado Delight*. Menurut Bastman, hidup memiliki makna dalam menuju kebahagiaan dengan kehidupan yang menyenangkan, kehidupan yang penuh antusiasme, memiliki energi, jauh dari rasa khawatir, dan lepas dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Fuad, 2015).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Iklan *Good Day Avocado Delight* merupakan iklan minuman kopi yang dinilai memiliki desain visual yang melibatkan elemen-elemen visual yang dapat memperindah sebuah iklan, hal ini dapat dilihat pada *scene* yang menampilkan desain visual. Dalam iklan tersebut, visual yang digambarkan Afgan dan Lyodara sedang menikmati minuman *Good Day Avocado Delight* dengan latar belakang sedang berada di pinggir pantai dan menaiki balon udara sebagai rasa eksis karena minum *Good Day Avocado Delight*. Adegan dalam visual tersebut digambarkan segala hal yang ada berhubungan dan berbentuk buah alpukat serta biji kopi dengan iringan lagu iklan yang dinyanyikan oleh Afgan dan Lyodra.

Dalam iklan *Good Day Avocado Delight* terdapat desain iklan yang ditampilkan dengan mengandung elemen-elemen visual yang ada dalam gambar, yaitu :

1. Warna *colorfull* yang didominasi warna hijau, kuning, coklat, biru digunakan memiliki persatuan dan makna yang menghasilkan rasa kehangatan, keceriaan, ketenangan, dan santai.
2. Menggambarkan desain yang memiliki warna, bentuk, tipografi, ukuran, ruang yang seimbang yang menghasilkan sebuah makna.
3. Menyampaikan pesan yang tersimpan dalam setiap bentuk desain maupun gerakan yang dilakukan.

Dapat ditarik Kesimpulan bahwa iklan *Good Day Avocado Delight* tidak hanya sekedar mengiklankan sebuah produknya, akan tetapi dalam iklan tersebut mengandung elemen visual, atribut iklan yang dapat menghidupkan pesan yang tersirat tentang kehidupan untuk para konsumen produk *Good Day*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. *Good Day* secara umum ditujukan kepada anak muda, diharapkan iklan selanjutnya dapat meningkatkan pesan kehidupan yang dapat membuka pikiran dan semangat khususnya anak muda.
2. Diharapkan iklan ditelevisi maupun dimedia lainnya dapat membuat iklan dengan desain yang lebih unik, indah, yang memiliki banyak pesan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agita, S. S. (2018). *KEINDAHAN PANTAI TELUK CEMPEDAK*. 1–11.
- Agustini, T. (2019). *Hakekat Desain Komunikasi Visual*. 10–44.
- Atmadi, T. (2018). *KAJIAN METODE PENDEKATAN*. December.
- Azmi, F. N., & Sarma, M. (2018). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(2), 119–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i2.19490>
- Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Frances, O., & Hidayat, H. (2020). Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia tahun. *Ejournal.Atmajaya, Vol 12 No 1 (2020): Prosiding Working Papers Series In Management*, 19–36. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/WPM/article/view/1387>
- Fuad, M. (2015). *Psikologi kebahagiaan manusia*. 9(1), 112–130.
- GUALLICHICMAYRA, O. (2013). Journal of Chemical Information Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hamdan, D. & Sontani, A. (2018). *COF FEE: Karena selera tidak dapat di perdebatkan*. AgroMedia Pustaka.
- Hardiyanto sigit, Faizal Hamzah Lubis, F. P. H. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ACARA ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV (STUDI DESKRIPTIF IBU-IBU PERWIRITAN LORONG PIPA KELURAHAN SARI REJO KECAMATAN MEDAN POLONIA)*. 72–75.

- Hartono, B., Pratiwi, S., & Utami, T. (2017). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 6(1).
- Hasni, F. (2020). *KAJIAN ELEMEN VISUAL IKLAN GO-JEK*. 7(April), 85–96.
<https://doi.org/10.2241/narada.2020.v7.i1.007>
- Hermaditoyo, S. (2013). *TEKS DESKRIPTIF DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA KURIKULUM 2013*. 10, 267–273.
- Irfan, Jalil, S. (2019). *Kreativitas Visual Pada Desain Poster Iklan Komersial Karya Mahasiswa*. 4, 28–36.
- Iswandi, H. (2018). *Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan*. 3(3), 100–109.
- Jayanti, R. D., Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt*. 12(1), 33–46.
- Kreatif, F. I., Telkom, U., & Indonesia, B. (2018). *DAYA TARIK VISUAL SEBAGAI BRAND RECALL PADA IKLAN TELEVISI STUDI KA SUS IKLAN MIZONE 2012 VERSI “ TILT .”* 2(1), 43–51.
- Lubis, F. H. (2015). *ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MEDAN 2015*. 3, 17–42.
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen*. 1(1), 1–9.
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., Tarigan, N. A., Studi, P., Komunikasi, I., Al-, U., Indonesia, A., Studi, P., Komunikasi, I., Al-, U., Indonesia, A., Studi, P.,

- Komunikasi, I., Al-, U., & Indonesia, A. (2019). *Makna Televisi Bagi Generasi Z*. 4(1), 88–103.
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. si. (2016). *Komunikasi Massa*.
- Putri, I. L. (n.d.). *GAMBARAN GAYA HIDUP GAUL DALAM IKLAN KOPI GOOD DAY GAUL DAN IKLAN KOPIKO 78^o*. 4(2), 460–474.
- Rifqi Agianto; Anggi Setiawati, R. F. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya hidup dan Etika Remaja*. 7(2), 130–139.
- Rosyadi, A. (2015). *PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER*. 1(November), 1–7.
- Saifufin, F. (2013). *Pemahaman Publik Terhadap Desain Visual Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif*. *Jurnal SINTEKS*, 2(1).
- Saputra, R. (2018). *Pengaruh Iklan dan citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk merek Honda*. 5(1), 1–19.
- Situmeang, I. O. (2015). *REPRESENTASI WANITA PADA IKLAN TELEVISI WARDAH COSMETIC (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours)*. 9 no1, 113–141.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*.
- Suryana, E. H. dan jajang. (2015). *DKV SEBAGAI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DIII) UNDIKSHA*. 10(20), 61–73.
- Wahyuningsih, S. R. I., Sos, S., & Si, M. (2015). *DESAIN*.
- Warsita, B., Kemdikbud, P., & Selatan, T. (2013). *PEMANFAATAN PROGRAM SIARAN TELEVISI PENDIDIKAN UNTUK PENINGKATAN KUALITAS*

*PEMBELAJARAN THE UTILIZATION OF EDUCATION TELEVISION
PROGRAM FOR.* 353–364.

Wibowo, B. S. (2016). *PENGARUH KREATIVITAS DALAM IKLAN, REPUTASI
BINTANG IKLAN DAN WAKTU PENAYANGAN IKLAN TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN.* 7, 67–84.

Widnyana, N. N. S. dan I. G. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual.* Graha Ilmu.

Yenni, E., Riezky, R. N., Komunikasi, I., Masyarakat, P. K., Iklan, P. P., & Kecil,
U. (2020). *PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL.* 9(1).

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [f](#)umsumedan | [i](#)umsumedan | [t](#)umsumedan | [u](#)umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 November 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ade Yusnita Meha
N P M : 1803110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 2,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>ANALISIS DESERPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN GOOD DAY AVOCADO DELIGHT di televisi</u>	<u>✓</u> <u>3/12-2021</u>
2	<u>Persepsi Masyarakat Tegeni Papan terhadap Fenomena Penayangan Peranennan artis di televisi</u>	
3	<u>Bentuk Persatuan Indonesia dalam musik video Wonderland Indonesia Karya AITTY REV</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

026.311.18

Medan, tgl. 3 Desember 2021

Ketua,

Akhbar Anshori S. SPS., M. I. Kom
NIDN: 0127098401

Pemohon

Ade Yusnita Meha

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

FAZAL HAMZAH LUBIS
0121058202



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1511/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **03 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADE YUSNITA MEHA**
N P M : 1803110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN GOOD DAY AVOCADO DELIGHT DI TELEVISI**

Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.IKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 026.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 03 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 28 Rabiul Akhir 1443 H
03 Desember 2021 M

Dekan,



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul Cerdas Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 22 Januari 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ade Yusnita Meha
NPM : 1803110063
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 15.11.1/SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 03 Desember... dengan judul sebagai berikut :

"ANALISIS Deskripsi Desain Visual Pada Iklan Good Day Avocado Delight di televisi"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Farzal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom.)

Permohon,

(Ade Yusnita Meha)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 127/LUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
41	ANISA TUL KHOIRIYAH HASIBULAN	1803110095	Dr. LEYLA KHARANI, M.Si	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUSTAKAWAN BERDASARKAN HUMORISTIC MODELS PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
42	SASKIA AYU YOLANDA	1803110044	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN DESA MISATA, JABU SIHOL, PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK
43	INDRI VANNESHA	1803110072	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	PERAN KOMUNIKASI KEPALA DESA SAMPALI KEPADA GENERASI MUDA MELALUI PROGRAM GESER (GERAKAN SERIBU RUPIAH)
44	ADE YUSNITA MEHA	1803110063	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN GOOD DAY AVOCADO DELIGHT DI TELEVISI
45	HELVA ZEIN	1803110253	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNANGAN TV DIGITAL

Medan, 23 Januari 2022 H
28 Januari 2022 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Ade Yusnita Meha
N P M : 1803110063
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis deskripsi desain visual pada iklan Good Day Avocado Delight di televisi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06/01/2022	Perbaiki cover, penulisan, tambahkan gambar	
2.	19/01/2022	Tambahkan jurnal, perbaikan daftar pustaka	
3.	21/01/2022	Merapikan penulisan & Acc sempro	
4.	25/02/2022	Perbaiki gambar, perbaikan bab 4	
5.	05/03/2022	Perbaikan bab 4 dan bab 5	
6.	10/03/2022	Perbaikan daftar isi, spasi, gambar	
7.	17/03/2022	Perbaikan bab 4	
8.	21/03/2022	Merapikan penulisan, merapikan bab 4 dan 5	
9.	25/03/2022	Acc Skripsi	

Medan, 25 Maret 2022

Dekan,

Dr. Arifin Sih, S.Sos, MSP

Ketua Jurusan,

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing,

Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 459/UND/II.3-AU/UMSU-03F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	DHEA ANDIRA	1803110179	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA SIMBOLIK TAGLINE "KEPAK SAYAP KEBHINEKAAAN" PUAN MAHARANI TAHUN 2021
2	NITASYA PRASTIKA	1803110109	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI BUDAYA PATRIARKI DALAM FILM KIM JI YOUNG BORN 1982
3	M. REZA SAHYUDA	1703110064	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR SINEMATOGRAFI DALAM FILM "HER"
4	CHAIRUNNISA WIDYA NINGRUM	1803110073	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	DAMPAK SELF DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN KONSEP DIRI PADA SISWA SMA PANGCA BUDI
5	ADE YUSNITA MEHA	1803110063	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESKRIPSI DESAIN VISUAL PADA IKLAN GOOD DAY AVOCADO DELIGHT DI TELEVISI

Notulis Sidang :

Medan, 28 Syaban 1443 H
29 Maret 2022 M



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Ade Yusnita Meha
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 08 Oktober 2000
Usia : 21 Tahun
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Platina IV. LK X GG MN Lubis, Titi Papan

Data Orang Tua

Nama Ayah : Edihron Meha
Nama Ibu : Saoyah Saragih
Pekerjaan Ayah : Ibu Rumah Tangga
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Jl. Platina IV. LK X GG MN Lubis, Titi Papan

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD NEGERI 067251 Medan
SMP : SMP NEGERI Medan
SMA : SMA NEGERI 16 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 31 Maret 2022

Ade Yusnita Meha