



ANALISIS BAHASA VISUAL VIDEO IKLAN *LIP CREAM* MATTE MAYBELLINE DAN IMPLORA

ROSYIDA HAIFA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Bahasa Visual Video Iklan *Lip cream matte* Maybelline dan Implora” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Rosyida Haifa
J0301201256

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ROSYIDA HAIFA. Analisis Bahasa Visual Video Iklan *Lip cream matte* Maybelline dan Implora. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI

Elemen visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui iklan, terutama pada era digital saat ini. Analisis bahasa visual dalam video iklan *lip cream matte* dari merek Maybelline dan Implora sangat penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan membandingkan penggunaan elemen visual dalam iklan kedua merek tersebut serta memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika berdasarkan teori Ferdinand de Saussure, yang mencakup analisis sintagmatik dan paradigmatis untuk menguraikan tanda-tanda visual dalam kedua video iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maybelline menggunakan palet warna gelap dan elemen visual yang mewah untuk menciptakan kesan eksklusif, sementara Implora menggunakan palet warna cerah dan elemen visual yang lebih sederhana untuk menonjolkan keceriaan dan kepraktisan. Perbedaan bahasa visual dalam iklan Maybelline dan Implora mencerminkan strategi pemasaran yang berbeda, yaitu Maybelline menargetkan konsumen kelas menengah ke atas, sedangkan Implora menargetkan konsumen kelas menengah ke bawah.

Kata-kata kunci: bahasa visual, iklan, implora, maybelline, video iklan

ABSTRACT

ROSYIDA HAIFA. Analysis of the Visual Language in Lip cream matte Commercials by Maybelline and Implora. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI

Visual elements play a crucial role in shaping consumer perception through advertisements, particularly in the current digital era. The analysis of visual language in the matte lip cream advertisement videos of Maybelline and Implora is imperative to identify and compare the use of visual elements in both brands' advertisements and understand how these elements influence consumer perception. The method employed is semiotic analysis based on Ferdinand de Saussure's theory, encompassing syntagmatic and paradigmatic analyses to decode the visual signs in both advertisement videos. The research findings indicate that Maybelline employs dark color palettes and luxurious visual elements to create an exclusive impression, whereas Implora opts for bright color palettes and simpler visual elements to highlight cheerfulness and practicality. The differences in visual language between Maybelline and Implora advertisements reflect distinct marketing strategies, with Maybelline targeting premium consumers and Implora targeting a broader, more economical consumer base.

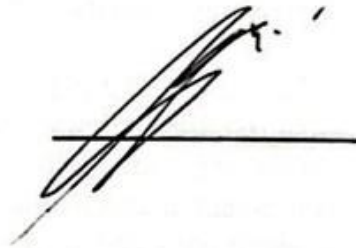
Keywords: advertisement, advertisement video, implora, Maybelline, visual language

Judul Laporan : Analisis Bahasa Visual Video Iklan *Lip cream matte* Maybelline dan Implora

Nama : Rosyida Haifa
NIM : J0301201256

Disetujui oleh

Pembimbing:
Guruh Ramdani S.Sn., M.Sn.
NPI. 20180719 750918 1 001



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso S.Sos., M.P
NPI. 20180719 800524 1 001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat M.T.
NIP. 19660717 1992031 003



Tanggal Ujian: 09 Agustus 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan penelitian yang berjudul “Analisis Bahasa Visual Video Iklan *Lip cream matte* Maybelline dan Implora.” Saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan didalam penulisan penelitian ini. Kritik dan saran akan sangat membantu dalam memperbaiki penulisan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Penyusunan laporan penelitian ini, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Ayahanda Moch Saugi dan Ibunda Soud yang senantiasa telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso S.Sos., M.P selaku ketua program studi, serta seluruh dosen pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan serta masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bahwa laporan akhir ini dapat bermanfaat untuk pengetahuan dan ilmu-ilmu mengenai dunia komunikasi bagi para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih

Semoga penelitian ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Rosyida Haifa

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	4
1.6 Tinjauan Pustaka	4
1.7 Metode dan Pendekatan Penelitian	5
1.7.1 Lokasi dan Waktu	5
1.7.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.8 Pendekatan Teori Komparatif	5
1.9 Sumber data (Korpus)	7
II HASIL DAN PEMBAHASAN	8
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	8
2.2 Analisis Bahasa Visual Video Iklan <i>Lip cream matte</i>	10
2.2.1 Iklan <i>lip cream matte</i> Maybelline	10
2.2.2 Iklan <i>lip cream matte</i> Implora	40
2.3 Analisis perbedaan bahasa visual video iklan <i>lip cream matte</i>	63
III SIMPULAN	66
Simpulan	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR GAMBAR

- 1 Logo Maybelline New York
- 2 Logo Implora
- 3 Adegan detik 00.00-00.01
- 4 Adegan detik 00.00-00.01
- 5 Adegan detik 00.02-00.04
- 6 Adegan detik 00.05-00.11
- 7 Adegan detik 00.05-00.11
- 8 Adegan detik 00.05-00.11
- 9 Adegan detik 00.01-00.02
- 10 Adegan detik 00.01-00.02
- 11 Adegan detik 00.01-00.15
- 12 Adegan detik 00.01-00.15
- 13 Adegan detik 00.01-00.15
- 14 Adegan detik 00.01-00.02
- 15 Adegan detik 00.01-00.15
- 16 Adegan detik 00.10-00.15
- 17 Adegan detik 00.01-00.02
- 18 Adegan detik 00.01-00.02
- 19 Adegan detik 00.01-00.02
- 20 Adegan detik 00.01-00.01
- 21 Adegan detik 00.01-00.02
- 22 Adegan detik 00.08-00.09
- 23 Adegan detik 00.05-00.08
- 24 Adegan detik 00.04-00.05
- 25 Adegan detik 00.10-00.05
- 26 Adegan detik 00.10-00.05
- 27 Adegan detik 00.01-00.12
- 28 Adegan detik 00.01-00.12
- 29 Adegan detik 00.01-00.12
- 30 Adegan detik 00.01-00.12
- 31 Adegan detik 00.01-00.12
- 32 Adegan detik 00.01-00.12
- 33 Adegan detik 00.01-00.12
- 34 Adegan detik 00.01-00.12
- 35 Adegan detik 00.02-00.04
- 36 Adegan detik 00.05 dan 00.13
- 37 Adegan detik 00.00 dan 00.02
- 38 Adegan detik 00.08
- 39 Adegan detik 00.09
- 40 Adegan detik 00.13
- 41 Adegan detik 00.15



- 42 Adegan detik 00.01 dan 00.01
- 43 Adegan detik 00.01 dan 00.01
- 44 Adegan detik 00.01 dan 00.01
- 45 Adegan detik 00.00 dan 00.01
- 46 Adegan detik 00.13
- 47 Adegan detik 00.00 dan 00.01
- 48 Adegan detik 00.01 dan 00.01
- 49 Adegan detik 00.03
- 50 Adegan detik 00.13
- 51 Adegan detik 00.00 dan 00.05
- 52 Adegan detik 00.13
- 53 Adegan detik 00.03
- 54 Adegan detik 00.04
- 55 Adegan detik 00.05
- 56 Adegan detik 00.07
- 57 Adegan detik 00.08
- 58 Adegan detik 00.15
- 59 Adegan detik 00.15
- 60 Adegan detik 00.15
- 61 Adegan detik 00.05

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Data Analisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.