

**ANALISIS NARATIF PENDEKATAN EMOSIONAL PADA
IKLAN TV PANADOL PEJUANG TANGGUH VERSI
ELBERIANI SINAGA**

TUGAS AKHIR



KHANSA NADHIRA HESA PUTRI

1161903015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**ANALISIS NARATIF PENDEKATAN EMOSIONAL PADA
IKLAN TV PANADOL PEJUANG TANGGUH VERSI
ELBERIANI SINAGA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



KHANSA NADHIRA HESA PUTRI

1161903015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Khansa Nadhira Hesa Putri

NIM : 1161093015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Khansa Nadhira Hesa Putri
NIM : 1161903015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Naratif Pendekatan Emosional Pada Iklan TV
Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

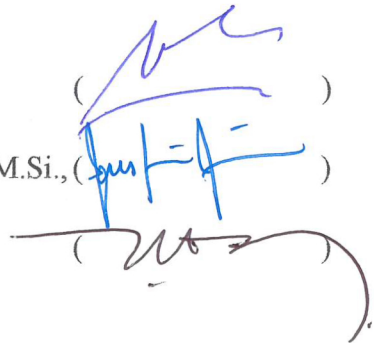
Pembimbing 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.,

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2018



()
()
()

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan hidayah Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Selama mengerjakan tugas akhir ini, penulis tentu banyak mendapatkan bantuan, arahan serta dukungan dari orang-orang sekitar, agar mendapatkan hasil terbaik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, Heru Dwi Priyono dan Andrini Minang Sari, adik-adik penulis Imel dan Gina serta Eyang Putri, Eyang Kakung dan Bu Eyang yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan moral serta materil.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.
3. Dr. Tuti Widiastuti M.Si, S.Sos. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dengan segala kebaikan hatinya membimbing dan memberikan inspirasi untuk membantu penulis selama proses pembuatan Tugas Akhir berlangsung.
4. Atasan saya di kantor, Mbak Andra yang dengan baik hati mau memberikan izin penulis melakukan bimbingan serta membagikan ilmu-ilmu periklanan yang sangat berharga selama perkuliahan dan penulisan Tugas Akhir berlangsung.
5. Tiga sahabat: Inka Rima, Aminah Munaya dan Yuniarti yang selalu memberikan suka dan tawa, mendukung dan menghibur satu sama lain selama menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis yang berguna dalam penulisan Tugas Akhir serta dalam industri kerja.
7. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communications, teman seperjuangan yang 3 semester bersama-sama mengarungi dunia perkuliahan dan berbagi ilmu bersama

Tentunya masih banyak lagi pihak yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata saya sebagai penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan dalam tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 23 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khansa Nadhira Hesa Putri
NIM : 1161903015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS NARATIF PENDEKATAN EMOSIONAL PADA IKLAN TV PANADOL PEJUANG TANGGUH VERSI ELBERIANI SINAGA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Februari 2018

Yang menyatakan



(Khansa Nadhira Hesa Putri)

ANALISIS NARATIF PENDEKATAN EMOSIONAL PADA IKLAN TV PANADOL PEJUANG TANGGUH VERSI ELBERIANI SINAGA

Khansa Nadhira Hesa Putri

ABSTRAK

Pada tahun 2017, Panadol mengeluarkan iklan naratif dengan pendekatan emosional yang berjudul Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga. Iklan ini bercerita mengenai kehidupan seseorang dan sama sekali tidak menyebutkan sisi fungsional produk, baik itu keunggulan produk, bahan yang terkandung maupun solusi yang ditawarkan. Hal ini berbeda dengan apa yang telah dilakukan Panadol selama ini, oleh karena itu sangat menarik untuk diangkat dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis teks berdasarkan Paradigma Naratif oleh Walter Fisher untuk melihat baik tidaknya suatu cerita, serta analisis visual untuk melihat konsep pendekatan emosional yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan mengumpulkan data melalui penggambaran narasi serta visual iklan dan dibantu dengan wawancara terstruktur dengan tim kreatif Panadol Pejuang Tangguh. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Paradigma Naratif oleh Walter Fisher serta konsep pendekatan emosional dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga memenuhi prinsip Paradigma Naratif dan pendekatan emosional yang menunjukkan bahwa cerita iklan merupakan cerita yang baik, sebagaimana yang dimaksud dengan iklan yang mampu memecah *clutter* di media televisi sehingga dapat menarik perhatian khalayaknya.

Kata kunci: Iklan TV, Naratif, Paradigma Naratif, Pendekatan Emosional

**NARRATIVE ANALYSIS OF EMOTIONAL APPROACH ON PANADOL
“PEJUANG TANGGUH” TVC - ELBERIANI SINAGA VERSION**

Khansa Nadhira Hesa Putri

ABSTRACT

In 2017, Panadol published “Pejuang Tangguh” TVC (or known as toughies in English), a narative ad with emotional approach. The ad tells about a life story of someone without mentioning the functional side of the product, either its benefit, the ingredients or the solutions offered by the product. This was a different approach that Panadol had done so far, and that is why this is very interesting to be analyzed further in a research. This research focuses on text analysis based on Narative Paradigm from Walter Fisher, to see upon which are good or bad stories. Visual analysis is conducted as well to see the emotional approach concept in TVC. This research uses narrative-qualitative approach by collecting data through narrative description as well as the ad visual and structured interview with the creative team of Panadol Pejuang Tangguh. The data collected will then be analyzed using Narrative Paradigm by Walter Fisher and the concept of emotional approach in TVC. The results shows that Panadol Pejuang Tangguh TVC-Elberiani Sinaga version fulfills the basis of Narrative Paradigm and shows that the story of the ad is indeed a good story, as what is meant by an ad that is capable to break the clutter in the television, that could capture the target audience’s attention.

Keywords: TVC, Narrative, Narrative Paradigm, Emotional Approach

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DEWAN PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PENELITIAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Penelitian	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Iklan Televisi	16
2.2.3 Paradigma Naratif oleh Walter Fisher	21
2.2.4 Pendekatan Emosional	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	32
3.4.1 Definisi Konseptual	32
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Konsep	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Program	37
4.1.1 Profil Perusahaan dan Struktur Perusahaan	37
4.1.2 Produk Panadol	39
4.1.3 Sejarah dan Perjalanan Komunikasi Panadol.....	43
4.1.3 Iklan Televisi Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga ..	47
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Gambaran Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga.....	50
4.2.2 Gambaran Koherensi Struktural dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	55
4.2.3 Gambaran Koherensi Material dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	58
4.2.4 Gambaran Koherensi Karakteriologis dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	62
4.2.5 Gambaran <i>Fidelity</i> dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	65
4.2.6 Gambaran Pendekatan Emosional dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	66

4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Analisis Koherensi Struktural dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	68
4.3.2	Analisis Koherensi Material dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	74
4.3.3	Analisis Koherensi Karakterologis dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	80
4.3.4	Analisis <i>Fidelity</i> dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	84
4.3.4	Analisis Pendekatan Emosional dalam Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	88
BAB V KESIMPULAN		93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	95
5.2.1	Saran Akademis	95
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Iklan Televisi Panadol Extra tahun 2012-2016.....	5
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 4.1. Deskripsi Gambaran Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga	51
Tabel 4.2. Kaitan Iklan dengan Konsep Penelitian.....	54
Tabel 4.3. Deskripsi Gambaran Visual dan Narasi Iklan Panadol Pejuang Tangguh versi Elberiani Sinaga.....	60
Tabel 4.4. Analisis Prinsip Paradigma Naratif dan Pendekatan Emosional dalam Iklan	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Standard Television Dayparts</i>	19
Gambar 2.2. Elemen dari Rasionalitas Naratif	25
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Logo GSK	37
Gambar 4.2. Struktur Perusahaan	39
Gambar 4.3. Logo Panadol	40
Gambar 4.4. Panadol Extra	41
Gambar 4.5. Panadol Regular	41
Gambar 4.6. Panadol Cold & Flu.....	42
Gambar 4.7. Panadol Flu & Batuk.....	42
Gambar 4.8. Grafik Belanja Iklan di Indonesia	45
Gambar 4.9. <i>Storyboard</i> Iklan Panadol versi <i>Air Traffic Control</i>	46
Gambar 4.10. Komunikasi Iklan Televisi Panadol (2012-2016).....	47
Gambar 4.11. <i>Scene</i> 6 dalam Iklan	59
Gambar 4.12. <i>Scene</i> 9 dalam Iklan	62
Gambar 4.13. <i>Scene</i> 7 dalam Iklan	64
Gambar 4.14. <i>Scene</i> 13 dalam Iklan	66
Gambar 4.15. Warna <i>mid-tone</i>	67
Gambar 4.16. <i>Scene</i> 5 dalam Iklan	70
Gambar 4.17. <i>Scene</i> 12 dalam Iklan	71
Gambar 4.18. Definisi Kata Tangguh	73
Gambar 4.19. <i>Scene</i> 8 dalam Iklan	77
Gambar 4.20. <i>Scene</i> 1 dalam Iklan	78
Gambar 4.21. <i>Scene</i> 10 dalam Iklan	79
Gambar 4.22. <i>Scene</i> 4 dalam Iklan	81
Gambar 4.23. <i>Scene</i> 11 dalam Iklan	85
Gambar 4.24. <i>Scene</i> 3 dalam Iklan	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skrip Wawancara dengan Tim Kreatif	xiv
Lampiran 2 Bukti <i>Chat</i> dengan Tim Kreatif	xvii
Lampiran 3 Skrip Wawancara dengan Ahli Periklanan	xviii