

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA

(Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Jawa Pos – Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004 – 2007)



Tugas Akhir
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2009

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA

(Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Jawa Pos – Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004 – 2007)



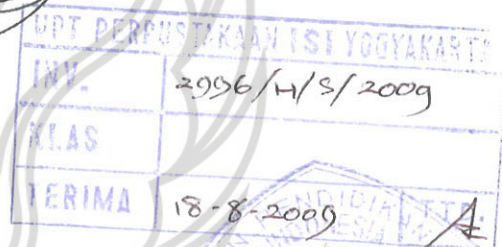
KT003199

SKRIPSI

Oleh :

MEIRINA LANI ANGGAPUSPA

021 1321 024



Tugas Akhir

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain

Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2009

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA

(Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Jawa Pos – Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004 – 2007)



SKRIPSI

Oleh :

MEIRINA LANI ANGGAPUSPA

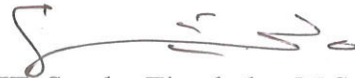
021 1321 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2009

Tugas Akhir Skripsi berjudul :

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA (Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Jawa Pos – Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004 – 2007) diajukan oleh Meirina Lani A., NIM : 021 1321 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 25 Juni 2009 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131 996 634

Pembimbing II/Anggota



Dra. TH. Suwarni
NIP. 130 521 294

Cognate/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
NIP. 131 474 284

Kaprodi DKV/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 132 133 718

Kajur/KMUA/Anggota



Drs. Lasindar, M. Sn.
NIP. 131 773 135

**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,**



Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
NIP. 131 567 129



INTISARI

Kenyataan membuktikan, bahwa iklan _ILM menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan antara penyampai pesan dan khalayak yang dituju dalam kondisi yang heterogen. Dalam menyampaikan fungsinya, iklan sarat dengan tanda bahasa dan visual yang secara bersama-sama harus mampu menghadirkan satu kesatuan pesan komunikasi dalam satu kesatuan tanda dan simbol. Memahami ILM dari sudut pesan yang disampaikan berdasarkan tanda yang ada dan mengetahui sifat dan bentuk kesatuan hubungan antara pesan dan tanda (tanda verbal dan visual) dan simbol yang ada dalam ILM merupakan tujuan penelitian. Variable iklan sebagai karya seni artistik meliputi tanda visual (warna, ilustrasi, foto, dan tipografi) dan tanda bahasa (verbal). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan secara cermat terhadap iklan yang diteliti di media cetak sebagai data tekstual disamping studi pustaka. Kemudian data valid yang didapat dianalisis dengan metode kualitatif, dilengkapi dengan analisis semiotik guna mencari makna denotasi dan makna konotasi. Karena penelitian ini membahas tentang tanda, maka teori semiotika digunakan. Hasil analisis struktural secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak semua unsur (11) hadir secara serentak dalam sebuah iklan. Iklan dengan 4 unsur pun, sudah bisa menunjukkan kesatuan bentuk dan isi dalam menyampaikan pesan. Tanda simbol yang muncul, dihadirkan sesuai dengan apa yang dikenal dalam masyarakat. Dengan bantuan indeks yang ditampilkan, contoh iklan yang kaya dengan makna simbolik adalah ILM “Stop Kekerasan dalam Pendidikan”.

Kata kunci : *tanda, ikon, indeks, simbol, kode, makna denotasi, makna konotasi.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA (Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang dimuat di Jawa Pos - Radar Jogja dan Diproduksi oleh Dini Advertising Tahun 2004-2007)**, ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Di dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, saya telah banyak menerima dan mendapatkan bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan diiringi dengan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, PhD, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M. S., selaku Pembantu Dekan II dan dosen wali.
4. Bapak Drs. Lasiman, M. Sn., selaku Ketua Jurusan Disain.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
6. Bapak Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M. Sn., selaku pembimbing I.
7. Ibu TH. Suwarni, selaku pembimbing II.
8. Bapak Drs. Arif Agung Swasono, M. Sn., selaku koordinator TA.
9. Bapak FX. Widyatmoko 'Koskow' atas pinjaman buku-bukunya yang "limited edition".

10. Segenap dosen dan karyawan di Prodi Diskomvis, FSR, ISI Yogyakarta.
11. Mbak Widuri, terimakasih atas semua informasi-informasinya.
12. Bapak Taufik Ridwan, selaku Managing Director DINI Advertising, yang telah memberi kesempatan pada saya untuk melakukan penelitian.
13. Arka dan kedua orangtuaku, terimakasih atas semua doa dan dukungannya.
14. Teman-teman TA seperjuangan, akhirnya kita bisa...!!
15. Teman-teman Puzzle angkatan 2002, terimakasih atas doa dan supportnya.

Besar harapan bagi saya, semoga di waktu mendatang skripsi ini dapat memberi masukan serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang membacanya. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas peran serta dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada saya mendapat imbalan yang sepadan dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Yogyakarta, 24 Juli 2009

Meirina Lani Anggapuspa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Iklan	8
2.2. Iklan Layanan Masyarakat	14
2.3. Media Massa (Cetak)	18
2.3.1. Kreativitas dalam Penciptaan Desain Iklan Media Cetak	22
2.3.1.1. Naskah/Teks	22
2.3.1.2. Ilustrasi	22
2.3.2. Sejarah Media Cetak (Surat Kabar)	30
2.3.3. Sejarah Jawa Pos	34
2.4. Biro Iklan	42
2.4.1. Sejarah Singkat CV. DINI Advertising	43
2.4.2. Perkembangan dari waktu ke waktu	46
2.4.3. Bidang Usaha	48
2.4.4. Visi Misi	50
2.4.5. Struktur Organisasi	50
2.4.6. Prestasi dan Klien CV. DINI Advertising	51
2.5. Semiotika	
2.5.1. Definisi Semiotika	53
2.5.2. Tokoh Semiotika dan Pemikirannya	
2.5.2.1. Charles Sanders Peirce	57
2.5.2.2. Ferdinand de Saussure	60
2.5.2.3. Roland Barthes	64
2.5.2.4. Julia Kristeva	69
2.5.2.5. Umberto Eco	72
2.6. Semiotika dalam Konteks Desain Komunikasi Visual	
2.6.1. Prinsip Seni dalam Desain Komunikasi Visual	83
2.6.1.1. Warna	83
2.6.1.2. Tipografi	86
2.6.1.3. Fotografi	91

2.6.2. Semiotika sebagai Metode Analisis Makna dalam ILM	93
2.6.2.1. Tanda dalam ILM	94
2.6.2.2. Kode dalam ILM	94
2.6.2.3. Makna Denotatif dan Konotatif dalam ILM ...	96

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	102
3.2. Populasi dan Sampel	
3.2.1. Populasi	102
3.2.2. Sampel	107
3.3. Metode Pengumpulan Data	108
3.4. Analisis Semiotika	109

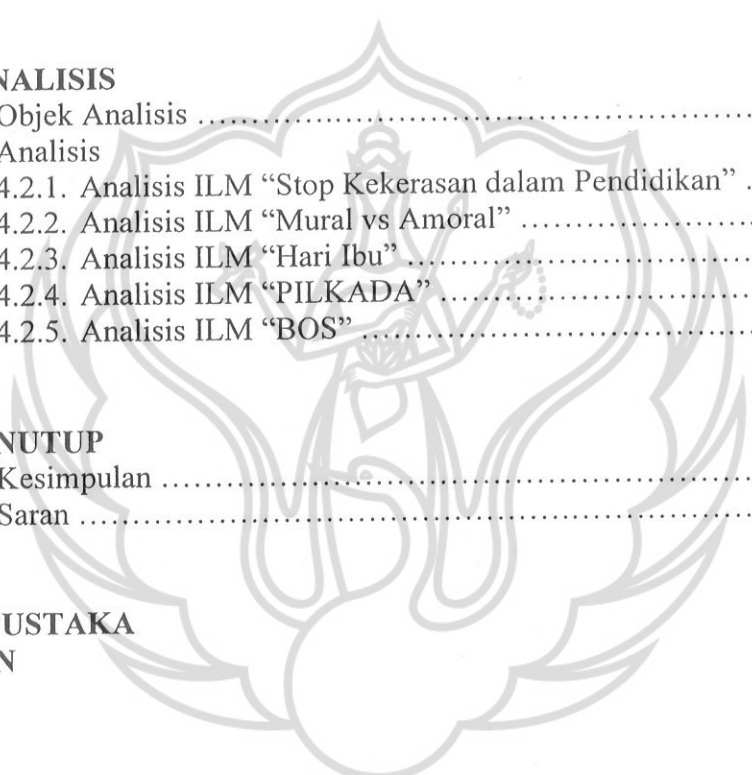
BAB IV. ANALISIS

4.1. Objek Analisis	113
4.2. Analisis	
4.2.1. Analisis ILM “Stop Kekerasan dalam Pendidikan” ...	115
4.2.2. Analisis ILM “Mural vs Amoral”	123
4.2.3. Analisis ILM “Hari Ibu”	132
4.2.4. Analisis ILM “PILKADA”	140
4.2.5. Analisis ILM “BOS”	147

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	154
5.2. Saran	155

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.3.1. The Chung Sen	35
Gambar 2.3.3.2. Eric Samola	36
Gambar 2.3.3.3. Piala Otonomi	38
Gambar 2.3.3.4. Guo Ji Ri Bao	40
Gambar 2.5.2.1. Charles Sanders Peirce	58
Gambar 2.5.2.2. Ferdinand de Saussure	61
Gambar 2.5.2.3. Roland Barthes	64
Gambar 2.5.2.4. Julia Kristeva	70
Gambar 2.5.2.5. Umberto Eco	72
Gambar 2.6.1.1. Klasifikasi Warna	85
Gambar 2.6.2.1.1. Contoh Huruf Roman	89
Gambar 2.6.2.1.2. Contoh Huruf Tanpa Kaki (sans-serif)	90
Gambar 2.6.2.1.3. Contoh Huruf Berkait Kapak (square serif)	90
Gambar 3.2.1.1. ILM “Stop Kekerasan dalam Pendidikan”	103
Gambar 3.2.1.2. ILM “Hari Pahlawan”	103
Gambar 3.2.1.3. ILM “BOS”	103
Gambar 3.2.1.4. ILM “Perangi Nyamuk”	104
Gambar 3.2.1.5. ILM “Peduli Keraton”	104
Gambar 3.2.1.6. ILM “Hari Ibu” versi 1	104
Gambar 3.2.1.7. ILM “Ramadhan”	104
Gambar 3.2.1.8. ILM “PILKADA”	105
Gambar 3.2.1.9. ILM “Hari Ibu” versi 2	105
Gambar 3.2.1.10. ILM “PILPRES”	105
Gambar 3.2.1.11. ILM “Hari Kartini”	106
Gambar 3.2.1.12. ILM “Mural VS Amoral”	106
Gambar 3.2.1.13. ILM “Maulid Nabi Muhammad SAW 1428 H”	107

BAB I. PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film/video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (*time based*).

Komunikasi Visual merupakan bidang profesi yang berkembang sangat pesat sejak Revolusi Industri (abad ke-19) disaat informasi melalui media cetak makin luas digunakan dalam perdagangan (iklan, kemasan), penerbitan (koran, buku, majalah) dan informasi seni budaya. Perkembangan bidang ini erat hubungannya dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat yang dapat dipetik dari keakuratan penyampaian informasi pada masyarakat.

Perkembangan di atas juga dipacu oleh kesadaran yang makin tinggi pada efektivitas bahasa rupa (visual) dalam komunikasi masa kini. Bila pada awal munculnya mesin cetak abad ke-15 istilah bidang ini adalah "*graphic arts*" yang masih dikonotasikan dengan seni, maka abad ke-20 istilahnya menjadi "*graphic communication*" atau juga "*visual communication*". Hal ini menggambarkan peranan komunikasi sebagai kunci profesi dalam bidang ini.

Reklame, *advertientie* atau yang sekarang dikenal banyak orang sebagai iklan, sudah akrab di telinga bahkan tidak akan jauh-jauh dari kehidupan sehari-hari kita, dimanapun kita berada, kita tidak akan pernah bisa menghindar dari iklan. Jikalau mendengar kata iklan, benak kita tentu saja dengan cepat

membayangkan produk-produk yang ditampilkan – disampaikan – dengan sedemikian memikat. Baik itu dari sisi visualisasi, *copywriting*, maupun dengan iringan *sound effect* tertentu. Penyampaian iklan – yang terkadang menghibur itu – memang lantas dapat dengan mudah menjadi *memorable* atau membekas di dalam benak kita.

Bagaimanapun, iklan memang bukan selorohan atau benda baru dalam kehidupan manusia. Lantaran nyaris sepanjang waktu dalam hidup kita, iklan serasa tiada pernah absen dari sekeliling kita. Di jalan, mata kita serasa diarahkan untuk menyaksikan iklan dalam wujudnya sebagai *neonsign*, baliho, maupun *billboard*. Di rumah atau pula di tempat-tempat tertentu, melalui berbagai media, baik itu media elektronik maupun media cetak, kita akan dengan mudah menyaksikan iklan. Bahkan di kantor pun, iklan masih saja selalu dengan mudah ditemukan dalam wujudnya sebagai jam dinding, kalender, brosur, payung, asbak, sampai dengan *ballpoint*.

Realitas membanjirnya informasi mengenai berbagai produk tersebut tentu saja akan memberikan pengaruh kepada masyarakat (*audience*) yang terterpa iklan. Kecuali bisa menjadi referensi bagi mereka tatkala hendak berbelanja atau membutuhkan suatu produk, informasi yang dikemas menjadi iklan tersebut bahkan bisa menjadi hiburan – dalam derajat tertentu – karena kekreativitasannya.

Lebih dari itu, untuk diketahui, warna zaman pun terkadang sungguh bisa ditandai dari iklan-iklan yang lahir. Lantaran iklan merupakan representasi dari realitas zaman dan menjadi simpul pertemuan dari berbagai nilai dan peradaban.¹

¹ Cakram Komunikasi, “*Bingkai Zaman*”, Edisi Khusus Citra Pariwisata, PT. Balicitra Inti, Jakarta, 1996, h.18.

Seiring dengan perkembangan manusia dari segala bidang yang diikuti dengan perkembangan dibidang iklan juga, iklan yang dulunya hanya menjual produk saja, kini semakin berkembang dan ingin membuktikan dapat berguna dalam banyak hal, kemudian muncullah ragam iklan yang bersifat tidak mencari keuntungan (non-profit) yang disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat sudah dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1939. Hanya saja, praktisi periklanan Amerika menggunakan iklan layanan masyarakat untuk membantu para korban bangsa Amerika dalam Perang Dunia 1.²

Pesan dan himbauan itu mereka sampaikan salah satunya melalui sarana iklan yaitu Iklan Layanan Masyarakat. Dengan ILM, pesan diharapkan menjadi lebih mampu (efektif) mengingatkan, menyadarkan masyarakat bahkan dapat memberi solusi dibandingkan dengan peraturan dan larangan. Jika ditinjau dari segi semiotika pun, ILM mengandung banyak makna. Oleh karena itu diambil judul tersebut di atas, dengan tujuan untuk lebih mengetahui makna apa saja yang terkandung dalam beberapa Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu media dalam penyampaian pesan atau informasi sosial. Biasanya, ILM berisi ajakan dan himbauan kepada masyarakat (*target audience*) untuk bersama-sama melakukan apa yang disampaikan. Dalam penyampaian pesannya itu, ILM tentu saja membutuhkan

² PPPI, *Reka Reklame, "Sejarah Periklanan Indonesia" 1744-1984*, P3I dan Galang Press, Yogyakarta, 2005, h.71.

sebuah media, dalam hal ini yaitu media cetak (*print ad*). DINI Advertising merupakan biro iklan yang telah banyak menciptakan ILM, untuk kemudian dimuat dalam beberapa media cetak yang berada di Yogyakarta pada khususnya. Beberapa ILM yang diciptakan DINI Advertising dan dimuat di media cetak itulah yang kemudian diambil dan dianalisis menggunakan kajian semiotika. Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, Menurut Budiman, bahwa asumsi yang paling mendasar dari semiotika menyatakan segala sesuatu adalah tanda.³

1.3. Pembatasan Masalah

Skripsi yang berjudul ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA MASSA (Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Jawa Pos -- Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004 – 2007) merupakan penelitian mengenai iklan di media cetak, yang dimuat di Koran Jawa Pos, dan iklan yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat ditinjau dari segi semiotika. Untuk lebih memperjelas arah, maksud, dan tujuan penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan mengenai beberapa hal berikut :

1. Obyek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) produksi DINI Advertising yang dimuat di harian Jawa Pos-Radar Jogja periode tahun 2004-2007.
2. Subyek materi yang diteliti dibatasi pada aspek verbal dan visual, meliputi warna, ilustrasi, tipografi, dan fotografi. Kemudian,

³ Kris Budiman, *Kosa Semiotika*, LKiS, Yogyakarta, 1999, h.5.

menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam ILM tersebut dengan menggunakan terminologi Roland Barthes berupa kode narasi, kode simbolik, kode hermeneutik, kode semantik, dan kode budaya untuk mendapatkan pluralitas makna.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

Apa makna pesan dalam iklan layanan masyarakat yang dimuat di Jawa Pos dan diproduksi oleh Dini Advertising tahun 2004-2007 ditinjau dari segi semiotika komunikasi visual ?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui makna pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi oleh Dini Advertising dan dimuat di harian Jawa Pos – Radar Jogja tahun 2004-2007 dari segi semiotika, serta bagaimana unsur Desain Komunikasi Visual dalam Iklan Layanan Masyarakat dapat saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

1. Dengan pendekatan semiotik, penelitian diharapkan mampu memberikan penjelasan atau paparan tentang hubungan tanda dan pesan pada iklan layanan masyarakat.
2. Dengan pendekatan semiotik diharapkan mampu memberikan gambaran dan kesadaran baru kepada pembaca di luar disiplin ilmu desain komunikasi visual, bahwa makna iklan layanan masyarakat yang mengandung unsur tanda tidak hanya memiliki satu makna.

Manfaat Praktis :

1. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui bagaimana semiotika mampu membedah pesan pada iklan, khususnya Iklan Layanan Masyarakat; penulis dapat mengetahui bagaimana tahapan-tahapan dalam menganalisis sebuah iklan dengan kajian semiotika; penulis semakin memahami tanda, baik itu berupa elemen verbal maupun elemen visual yang efektif dalam menciptakan suatu bentuk komunikasi visual melalui media surat kabar.

2. Bagi Industri Kreatif

Melalui telaah dan analisa tersebut, akan timbul sebuah rangka baru dalam penciptaan sebuah karya komunikasi visual. Bahwa penggunaan aspek verbal dan visual berupa simbol, ikon, dan tanda,

yang memiliki makna di dalamnya, akan terasa lebih artistik dan efektif.

3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan mampu untuk memberikan pemikiran dan wacana terhadap Iklan Layanan Masyarakat sebagai salah satu sarana komunikasi dan penyampai pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Dimana di dalam ILM tersebut terdapat berbagai macam tanda dan makna yang dapat menekankan tujuan dari pesan itu sendiri.

4. Bagi Masyarakat Desain Komunikasi Visual

Melalui pengumpulan data dan analisa secara verbal maupun visual, dan pengungkapan makna-makna simbolis terhadap ILM tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran serta menciptakan sebuah wacana baru bagi pihak-pihak yang berkecimpung di dalam dunia DKV.