

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul kajian semiotika iklan pemenang Cannes Lions International advertising festival versi *print ads* tahun 2013 bertujuan untuk mengetahui makna konotasi dibalik tanda dan simbol yang muncul pada iklan yang menjadi pemenang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan karena dilandasi pada karakter analisis yang lebih mementingkan makna, tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Selain itu metode kualitatif mempunyai tujuan menjelaskan. Teori semiotik digunakan sebagai teori utama sedangkan teori penunjangnya menggunakan desain komunikasi visual, teori periklanan. Tanda dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure, untuk melihat penanda dan petanda, dan teori semiotika Charles Sanders Peirce, untuk melihat tanda dari objeknya yaitu ikon, indeks, simbol, sedangkan teori semiotika Roland Barthes untuk memunculkan makna konotasi dengan bantuan lima kode sosial.

Proses analisis dimulai dengan melihat. Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi tanda verbal, tanda visual, dan menggambar ulang secara sederhana bagian-bagian pada iklan. Hal ini bertujuan memudahkan dalam proses analisis. Lalu dilanjutkan dengan tahap mendeskripsikan bagian-bagian desain iklan yang dikaitkan dengan teori penunjang. Analisis dari elemen yang muncul, dibedah dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Roland Barthes berguna untuk mencapai hasil analisis yang lebih mendalam.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa iklan pemenang Cannes Lions International *Advertising* Festival tahun 2013 versi *print ads* dapat direpresentasikan sebagai karya/ teks post-modernisme yang disampaikan dengan prinsip *form follows fun*. Didalam sampel iklan terdapat kecenderungan plesetan, ironi, kelucuan, idiom parodi dan dekonstruksi tanda. Peleburan pada tingkat pertandaan telah melenyapkan batas tanda/realitas, realitas/fantasi, fakta/fiksi. Ketika batas-batas telah lenyap, maka yang terjadi adalah dunia tanpa tabir pembatas. Pendekatan post-modernisme lebih menekankan aspek permainan tanda dan kode-kode, yang menawarkan wawasan baru.

Secara keseluruhan teori semiotika Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes mampu menjawab rumusan masalah “Apa makna konotasi yang muncul pada iklan pemenang Cannes Lions International Advertising versi *print ads* tahun 2013, ditinjau dari perspektif semiotika komunikasi visual?” dengan menguraikan relasi yang terbangun untuk memunculkan makna konotasi dari tanda verbal maupun tanda visual yang bersifat labil pada iklan pemenang Cannes Lions International *Advertising* Festival versi *Print ads* tahun 2013. Hal tersebut tidak lepas dari peran semiotika yang selalu mengedapankan hubungan teks, konteks dan kontekstualisasi untuk mendapatkan pluralitas makna.

## B. SARAN

Dalam penelitian yang berjudul Kajian Semiotika Iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi *Print ads* tahun 2013 memiliki beberapa saran untuk berbagai kepentingan meliputi :

## 1. Bagi Mahasiswa

- a. Analisis semiotika dalam penelitian ini masih jauh dari dari hasil yang sempurna. Apabila pada kesempatan lain dilakukan analisis semiotika pada iklan untuk lebih memperdalam latar belakang objek sehingga dapat dimaknai dengan luas.
- b. Dengan mempelajari semiotika diharapkan bisa menjadi peka terhadap perkembangan budaya masyarakat, sehingga dapat memberikan nilai tambah pada karya DKV

## 2. Bagi Akademik

- a. Menjadikan mata kuliah semiotika menjadi mata kuliah wajib karena nantinya DKV ISI akan melahirkan produsen tanda, maka calon produsen tanda tersebut harus dibekali dengan ilmu yang mempelajari tentang tanda.

## 3. Bagi Industri Kreatif

Pemahaman terhadap semiotika akan menciptakan sistem pertandaan dalam dunia komunikasi visual terutama iklan. Dengan demikian tidak akan terjadi kesalahan dalam penempatan elemen-elemen desain, sehingga terbentuk sistem komunikasi visual yang efektif, dan simbolik.

## Daftar Pustaka

- Adityawan, Arief. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: Penerbit Concept. 2010
- Audifax. *Re-search: sebuah pengantar untuk "mencari ulang" metoda penelitian dalam psikologi*. Yogyakarta: Jalasutra. 2008
- Barthes, Roland. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007
- Berger, Arthur Asa. *Pengantar Semiotika. Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2010
- Berger, Arthur Asa. *Media analysis technique. Second edition*. Yogyakarta: penerbit universitas Atmajaya. 2000
- Charlotte & Peter Fiell. *Graphic design now*. Germany: Taschen. 2003
- Danesi, Marcel. *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra. 2010
- Darmaprawira, Sulasmi. *Warna teori & kreatifitas penggunaannya*. Bandung : Penerbit ITB.2002
- Eco, Umberto. *Teori Semiotika: signifikasi komunikasi, teori kode, serta teori produksi-tanda*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009
- Gordon, W Terrence. *Saussure Untuk Pemula*. Yogyakarta: Kanisius. 2002
- Hakim, Budiman. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress. 2006
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan. konsep dan aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1992.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Martelli, Stelio. *Perang Troya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1994

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2012
- Oxford. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. China. Oxford dictionary Press. 2007
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika dan Hipersemiotika. Gaya, kode dan matinya makna*. Bandung: Matahari. 2012
- Rustan, Suryanto. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011
- Rustan, Suryanto. *Layout. dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Safanayong, Yongki. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta. Arte Intermedia. 2006
- Sihombing, Danton. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001
- Sreadley, James P. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2006
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Suharso dan Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi Lux*. Semarang: CV Widya karya. 2005
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2010
- Suyanto M. *Aplikasi Desain Grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2004
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya. 2003
- Stokes, Jane. *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta; Bentang. 2006

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009

Walker, John A. *Desain, Sejarah, Budaya. Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009

Williamson, Judith. *Decoding Advertisement. Membedah ideologi dan makna dalam Periklanan*. Yogyakarta:Jalasutra. 2007

#### Sumber Media Cetak

Harian Kompas tanggal 23 Oktober 2013, kolom Opini.

Jurnal Komunikasi UII Volume 2 No. 1. Oktober 2007

Majalah Versus edisi oktober-november 2009

#### Sumber Internet

[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file\\_skripsi/Isi\\_cover\\_833590128930.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_skripsi/Isi_cover_833590128930.pdf)

<http://www.dkv.fsrđ.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/03/komunikatif-iklan-print.pdf>

<http://abunavis.wordpress.com/2008/05/29/%E2%80%9Dmembaca%E2%80%9D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/#more-23>

<http://www.canneslions.com/>

<http://adsoftheworld.com/>

<http://intisari-online.com/read/koran-tulisan-tangan>

<http://www.p3i-pusat.com/index.php>