

**KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PEMENANG
CANNES LIONS INTERNATIONAL
ADVERTISING FESTIVAL
VERSI *PRINT ADS* TAHUN 2013**



SKRIPSI

Oleh:

Ikhsan Rahandono

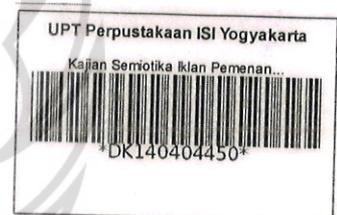
NIM: 1112198024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2014

**KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PEMENANG
CANNES LIONS INTERNATIONAL
ADVERTISING FESTIVAL
VERSI *PRINT ADS* TAHUN 2013**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	4.450/H/5/2019	
KLAS		
TERIMA	5-5-2019	<i>dv</i>



SKRIPSI

Oleh:

Ikhsan Rahandono

NIM: 1112198024



PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014

**KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PEMENANG
CANNES LIONS INTERNATIONAL
ADVERTISING FESTIVAL
VERSI *PRINT ADS* TAHUN 2013**



SKRIPSI

Oleh:

Ikhsan Rahandono

NIM: 1112198024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2014

Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul:

KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PEMENANG CANNES LIONS INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL VERSI PRINT ADS TAHUN 2013 diajukan oleh Ikhsan Rahandono, NIM 1112198024, Program studi Desain Komunikasi Visual, jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Januari 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

NIP 19660404 199203 1 002

Pembimbing II / Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn, M.A.

NIP 19740730 199802 2 001

Cognate / Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn

NIP 19570318 198703 1 002

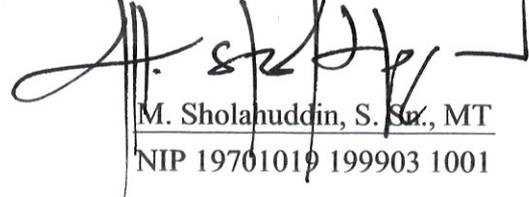
Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua



M. Sholahuddin, S. Sa., MT

NIP 19701019 199903 1001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Swastiwi, M. Des

NIP 19590802 198803 2 002



Be Brave

Fight for what you believe and
make your dreams come true

-Jared Leto-

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, serta salam shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, karena Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan lancar.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Kajian Semiotika Iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi Print Ads tahun 2013, adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1, Program studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, oleh karena penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakannya.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan selesai, oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bpk. Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing I;
2. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., selaku Pembimbing II;
3. Ibu Prof. Dr. A.M. Hermien Kusmayati, SST., SU., selaku Rektor ISI Yogyakarta;
4. Ibu. Dr. Swastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa;
5. Bpk. Sholahuddin, S.Sn., MT., selaku Ketua Jurusan Desain;
6. Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Prodi DKV;
7. Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn., selaku Cognate;
8. Bpk. Arief Agung, M.Sn., selaku Dosen Wali;
9. Segenap dosen dan karyawan Prodi. Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta;
10. Bapak, Ibu, dan adik tercinta, atas segala kasih sayang dan kesabarannya;
11. Yang tersayang Kenyo Kharisma, atas motivasi dan dukungannya;
12. Para sahabat Christ Desmon, Acil, Uki, Reza Ernanda, I Wayan Alit, Alfian Koler, Lakshinta dan Rian atas dukungan dan motivasinya yang telah diberikan;
13. Kepada segenap pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang dilakukan selama penyusunan skripsi ini, dan dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang konstruktif. Skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi penulis khususnya, dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Amin.



KATA PENGANTAR

Iklan merupakan produk Desain Komunikasi Visual yang mengandung tanda dan makna di dalamnya. Iklan yang menjadi objek penelitian kali ini adalah iklan pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi *Print Ads* tahun 2013. Memahami makna sebuah karya, tidak lepas dari tanda-tanda yang melekat pada karya tersebut. Ilmu yang mempelajari tanda adalah Semiotika. Semiotika digunakan sebagai pisau bedah untuk mengurai tanda dan makna dari sebuah iklan tersebut.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Kajian Semiotika Iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi Print Ads tahun 2013, adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1, Program studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tentunya tidak lepas dari kekurangan, dan semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis pribadi ataupun masyarakat.



Penulis

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhsan Rahandono

Tempat, tanggal lahir : Kudus, 25 September 1989

Alamat: : Singocandi Blok H no 4, Kudus, Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

“KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PEMENANG CANNES LIONS INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL VERSI *PRINT ADS* TAHUN 2013”

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ilmiah ini sepenuhnya karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum. Sejauh yang saya ketahui, karya ilmiah saya bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau Institusi manapun.

Demikian pernyataan ini, saya nyatakan secara benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 4 Februari 2014

Yang menyatakan

Ikhsan Rahandono

111 2198 024

ABSTRAK

Nama : Ikhsan Rahandono

Judul :

Kajian Semiotika Iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival Versi *Print Ads* Tahun 2013

Penelitian dengan judul “**Kajian Semiotika Iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi *Print Ads* tahun 2013**” ini berusaha mengetahui makna konotasi yang muncul pada iklan pemenang Cannes Lions International Advertising pada media *print ads*, ditinjau dari perspektif semiotika komunikasi visual. Pencarian makna konotasi menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes. Metode 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. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memaknai karya Desain Komunikasi Visual melalui semiotika. Sehingga, kelak mahasiswa Desain Komunikasi Visual (sebagai produsen tanda) mampu menerapkan semiotika ke dalam perancangan karya.

Berdasarkan pengamatan beberapa sampel iklan Pemenang Cannes Lions International Advertising Festival versi *Print Ads* tahun 2013 memiliki kecenderungan dekonstruksi, unsur plesetan, ironi, dan hal-hal yang bersifat lucu. Kecenderungan tersebut merupakan bagian dari diskursus Post-modernisme yang mempunyai ciri tanda bersifat labil dan memiliki kandungan isi yang bersifat majemuk. Post-modern memegang prinsip *form follows fun*. Peran semiotika yang selalu mengedepankan hubungan teks, konteks, dan kontekstualisasi untuk mendapatkan pluralitas makna.

Kata kunci: Semiotika, iklan, tanda, makna, konotasi, Cannes Lions International Advertising Festival, *Print Ads*

ABSTRACT

Name : Ikhsan Rahandono

Title : *Semiotics Study of Cannes Lions International Advertising Festival on Print Ads Category Winners in 2013.*

The aim of this research titled " Semiotics Study of Cannes Lions International Advertising Festival on Print Ads Category Winners in 2013" is to reveal connotations meaning in the ad winner of the Cannes Lions International Advertising in print ads media category. Viewed from the semiotics perspective of visual communication, and using semiotic theory of Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce and Roland Barthes. This research methods is descriptive qualitative, because its research character which is more concerned to the significations, rather than the quantity. Moreover, its purpose is to explain. The expectation of this research is to give a contribution to see visual communication design from semiotics perspective. Therefore, in the future, students of Visual Communication Design (as sign producers) are able to apply the theory of semiotics in their design/ artwork.

Based on the observation to some samples of ad winners Cannes Lions International Advertising Festival 2013 on Print Ads category, they tend to contain the element of deconstruction, pun, parody, and comical. These are the part of post-modernism discourse characteristic that are unstable and contains plural contents. The principle of post-modernism is "form follows fun". Semiotics rule prioritizes the connection of the text, context, and contextualization to get the plurality of meanings.

Keyword: *Semiotics, connotation, meaning, sign, ad, Print Ads, Cannes Lions International Advertising Festival,*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
<i>Quote</i>	iii
Ucapan Terima Kasih.....	iv
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Keaslian	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian pustaka	8
B. Landasan Teori.....	10
1. Desain Komunikasi Visual.....	10
a. Definisi	10
b. Sejarah.....	12
c. Iklan dalam desain komunikasi visual.....	16
1). Ilustrasi	16
2). Layout	16
3). Tipografi	17

4). Warna.....	19
2. Periklanan.....	22
a. Definisi	22
b. Sejarah periklanan	23
c. Jenis-jenis iklan	26
d. Jenis-jenis media iklan	29
e. Media cetak	30
f. Cannes Lions International Advertising Festival	32
3. Semiotika.....	33
a. Definisi	33
b. Sejarah	33
c. Semiotika komunikasi visual	34
d. Tokoh-tokoh semiotika dan teorinya	35
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	47
B. Populasi	49
C. Sampel	85
D. Metode Analisis data.....	96
 BAB IV. ANALISIS	
A. TNT: <i>we know drama</i>	99
B. Stihl : <i>All the muscles you need</i>	117
C. Dcash: <i>Your Wife: one of the grey hair planters. Dye!</i>	127
D. Bancolumbia Insurance: <i>Twister</i>	136
E. Whiskas: <i>Feeding your cat's instincts</i>	142
F. Penguin Books: <i>A book can change the story of your life</i>	149
G. Ikea: <i>Some things are better kept separate</i>	159
H. Berlitz: <i>speak like a native</i>	167

BAB V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan..... 192
B. Saran..... 193

Daftar Pustaka 195

Lampiran 198

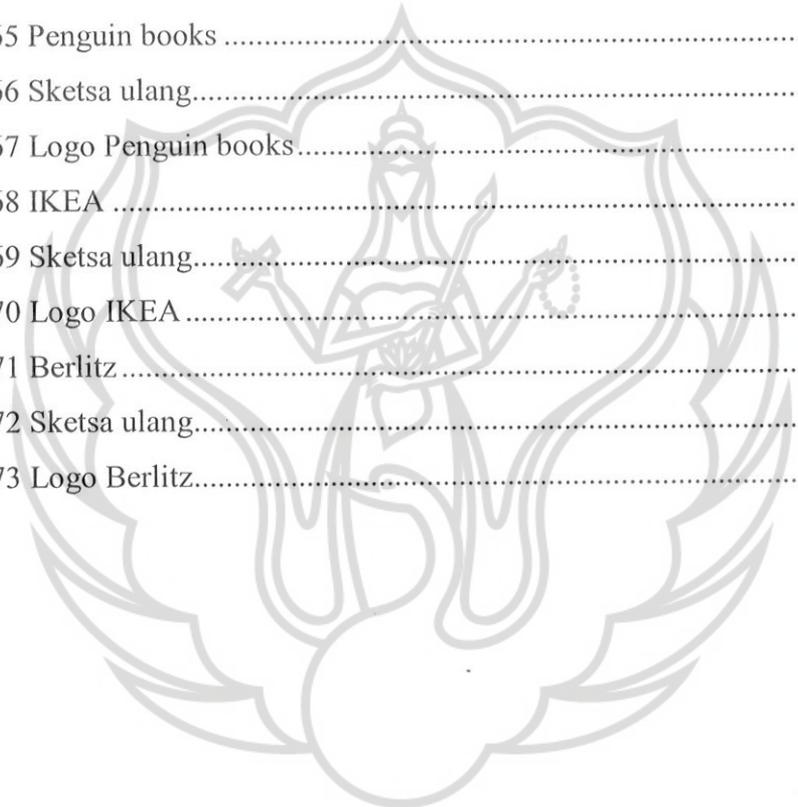


DAFTAR GAMBAR

Gb.1 Iklan VW “ <i>Lemon</i> ” dan “ <i>Think Small</i> ”	3
Gb.2 Klasifikasi Huruf	18
Gb.3 Diagram warna	20
Gb.4 Cannes Lions International Advertising Festival.	32
Gb.5 Ferdinand de Saussure	35
Gb.6 Charles Sanders Pierce	37
Gb.7 Triadic Pierce	38
Gb.8 Roland Barthes	40
Gb.9 VW	54
Gb.10 Suzuki: Jimny 4SUN	55
Gb.11 Volkswagen Tiguan.....	56
Gb.12 Toyota FJ Cruiser	57
Gb.13 The 21st Century Beetle.....	58
Gb.14 12 colors, thousands of stories	59
Gb.15 VW	60
Gb.16 Mercedes Benz.	61
Gb.17 Ikea: Assembly.....	62
Gb.18 Dcash.....	63
Gb.19 Ikea	64
Gb.20 WWF	65
Gb.21 Gillete.....	66
Gb.22 Samsonite	67
Gb.23 Penguin Books.....	68
Gb.24 Canon.....	69
Gb.25 Times of India	70
Gb.26 Berlitz.	71

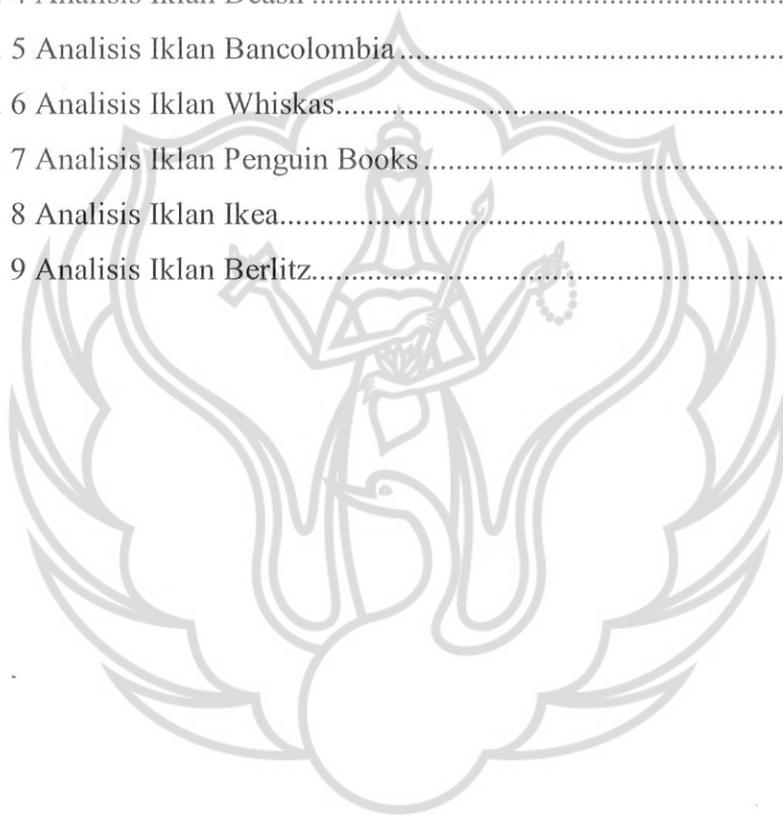
Gb.27 Pepsi.	72
Gb.28 Chupa Chups	73
Gb.29 Stihl	74
Gb.30. TNT	75
Gb.31 Swiss life	76
Gb.32 VW	77
Gb.33 Evian.....	78
Gb.34 Bancolumbia Insurance	79
Gb.35 Whiskas	80
Gb.36 Egua.....	81
Gb.37 McDonald.....	82
Gb.38 Sharpie.....	83
Gb.39 Expedia.....	84
Gb.40 TNT	88
Gb.41 Stihl	89
Gb.42 Dcash.....	90
Gb.43 Bancolumbia Insurance	91
Gb.44 Whiskas	92
Gb.45 Penguin books	93
Gb.46 Ikea	94
Gb.47 Berlitz	95
Gb.48 <i>We Know Drama</i>	99
Gb.49 Sketsa ulang.....	99
Gb.50 Logo TNT.....	100
Gb.51 Cuplikan kampanye TNT DRAMA	103
Gb.52 <i>All the muscles you need</i>	117
Gb.53 Sketsa ulang.....	118
Gb.54 Logo Stihl	119
Gb.55 Tokoh Paul Bunyan.....	125
Gb.56 Dcash	127

Gb.57 Sketsa ulang.....	128
Gb.58 Dcash logo.....	129
Gb.59 Bancolumbia Insurance.....	136
Gb.60 Sketsa ulang.....	136
Gb.61 Bancolumbia Logo.....	137
Gb.62 Whiskas.....	142
Gb.63 Sketsa ulang.....	142
Gb.64 Logo Whiskas.....	143
Gb.65 Penguin books.....	149
Gb.66 Sketsa ulang.....	149
Gb.67 Logo Penguin books.....	150
Gb.68 IKEA.....	159
Gb.69 Sketsa ulang.....	159
Gb.70 Logo IKEA.....	160
Gb.71 Berlitz.....	167
Gb.72 Sketsa ulang.....	167
Gb.73 Logo Berlitz.....	168



DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Ikon, Indeks, Simbol	39
Tabel. 2. Analisis Iklan TNT.....	176
Tabel. 3 Analisis Iklan Stihl.....	179
Tabel. 4 Analisis Iklan Dcash	181
Tabel. 5 Analisis Iklan Bancolumbia.....	183
Tabel. 6 Analisis Iklan Whiskas.....	185
Tabel. 7 Analisis Iklan Penguin Books.....	187
Tabel. 8 Analisis Iklan Ikea.....	189
Tabel. 9 Analisis Iklan Berlitz.....	191



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan sesuatu hal yang sangat dekat dengan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, iklan dapat dijumpai di jalan, rumah, televisi, dunia maya, atau dimana saja iklan selalu muncul dengan dalih memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 175) iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi fungsi iklan sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif untuk menawarkan barang atau jasa. Kasali (1992: 9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Komunikasi yang dilakukan bisa dengan menggunakan unsur gambar, suara, teks, yang disalurkan melalui media langsung dan tidak langsung. Fungsi iklan adalah sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif untuk menawarkan barang atau jasa.

Eksistensi iklan sudah ada sejak dulu. Substansinya ialah menginformasikan acara atau melakukan sebuah penawaran dengan metode sederhana yaitu dari mulut ke mulut (pesan berantai). Menurut Danesi (2011: 296) materi periklanan pertama dalam peradaban manusia adalah sejumlah besar tanda yang dipasang di atas pintu di kota-kota Timur Tengah zaman kuno. Sejak tahun 3000 SM, masyarakat Babylonia menggunakan tanda-tanda demikian untuk mengiklankan toko-toko mereka sendiri. Bangsa Yunani dan Romawi kuno juga menggantung tanda di luar toko mereka. Karena hanya sedikit orang yang dapat membaca, pedagang masa itu menggunakan lambang visual yang mudah

dikenali dan diukir pada kayu, keramik, atau toko yang dipakai sebagai tanda. Sepanjang sejarah, poster dan tanda gambar di pasar dan kuil sebenarnya telah menjadi media populer untuk menyebarluaskan informasi dan untuk mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa.

Di awal kemunculannya, iklan hanya mempromosikan tempat dan jasa. Keberadaan sebuah iklan tidak dapat dilepaskan dari peran para seniman yang membantu mewujudkan pesan-pesan komersial tersebut. Iklan menjadi tempat bertemunya dunia dagang, komunikasi, dan seni. Pedagang yang hendak memasarkan produknya kepada masyarakat, meminta bantuan kepada para seniman untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dagangannya dalam berbagai bentuk visual.

Menurut Danton Sihombing (2001:2), bahwa kelancaran dan keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani antara *si* pengirim pesan dan *si* penerima pesan. Selama berabad-abad sudah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan representasi fisik dari struktur pemikiran yang ada di otak kita yang tidak dapat terlihat secara kasat mata. Penemuan mesin cetak oleh Johann Gensfleisch zum Gutenberg pada tahun 1450 menjadi titik awal dari dunia percetakan. Gutenberg mengembangkan teknik cetak yang dibuat diatas permukaan bahan metal yang diukir (*movable type*), yang dapat memproduksi ribuan hasil cetakan diatas kertas dalam waktu yang singkat. Fenomena tersebut menjadikan masyarakat sadar huruf sehingga merangsang orang untuk berbisnis iklan.

Dengan diciptakannya mesin cetak, selebaran dan poster dapat dicetak dengan cepat dan murah, dan dipajang di tempat publik atau dimasukkan ke dalam buku, pamflet, surat kabar dan sebagainya. Mesin cetak juga telah melahirkan bentuk baru dalam beriklan yaitu selebaran. Selebaran lebih menguntungkan dari poster atau tanda karena dapat direproduksi dan didistribusikan kepada banyak orang, baik yang tempat tinggalnya dekat maupun jauh.

Danesi (2011: 296) menambahkan, di tahun 1900 sebagian besar agensi di Amerika menulis iklan untuk klien, dan mulai bertanggung jawab atas kampanye periklanan seutuhnya. Pada titik dalam sejarah inilah periklanan mulai dianggap terutama sebagai alat persuasi oleh eksekutif perusahaan. Periklanan modern mulai berkembang tahun 1960-an, jauh berbeda dengan periklanan di tahun-tahun sebelumnya. Pada masa ini periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya yang kreatif dan menakjubkan. Perintis iklan dengan landasan kreatif dipelopori oleh Volkswagen yang menampilkan judul “*Think Small*” dan “*Lemon*”. Dari iklan inilah yang mendasari *positioning* dan USP dalam periklanan yang masih digunakan sampai sekarang.



Gb.1 Iklan VW “*Lemon*” dan “*Think Small*” merupakan ikon iklan tahun 1950.
(Sumber: www.brandstories.net, diunduh 24-07-2013)

Iklan dengan media elektronik tersebut menjadi favorit para pengiklan dalam rangka mempromosikan produk. Kesadaran untuk bermedia semakin tinggi dikalangan pengiklan ditandai dengan semakin beragamnya media iklan. Memasuki abad 21, pemasaran melalui internet mengalami peningkatan tajam. Sejumlah website termasuk mesin pencari

google bisa menjadi media baru dalam beriklan. Internet merubah pola kehidupan masyarakat dunia. Hal seperti ini menjadi upaya peningkatan trend periklanan kreatif dan interaktif.

Di balik lahirnya iklan-iklan kreatif, terdapat agensi dimana agensi tersebut berisi pakar marketing, komunikasi dan desainer. Ketiganya berkolaborasi mencari solusi kreatif dalam memecahkan masalah periklanan suatu produk. Pekerjaan kreatif sebagai proses penggambaran, penulisan perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung jiwa industri periklanan. Orang-orang yang bekerja di wilayah kreatif harus memahami makna strategi pemasaran, pangsa pasar, membaca hasil riset kualitatif, dan mempelajari demografi. Dengan model mempelajari prinsip-prinsip media maka sebelum menciptakan iklan yang menarik perhatian, maka setidaknya sudah dapat menciptakan iklan yang benar dan terarah.

Iklan yang menyandang predikat kreatif memiliki unsur verbal dan visual yang unik, menarik serta *memorable* (mengesankan). Menurut Tinarbuko (2009: 1) agar pesan verbal dan pesan visual mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual –dalam hal ini iklan-harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan yang kemudian dapat memberikan akibat berupa totemisme, perujukan pada suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk barang atau jasa yang akan diperdagangkan.

Maka dari itu, perlu adanya semacam wadah untuk menampung sekaligus memberikan *award* kepada iklan-iklan kreatif tersebut, supaya unsur kreatif iklan akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan ide yang lebih segar dan menarik. Salah satu festival *advertising* yang di ikuti oleh beberapa agensi iklan, adalah Cannes Lions International. Cannes Lions International *Advertising* Festival adalah salah satu penghargaan paling bergengsi iklan diadakan di kota Cannes, Perancis setiap tahun pada bulan Juni. 250 anggota juri menilai lebih dari 20.000 buah iklan yang paling kreatif dari seluruh dunia. Beberapa kategori diajukan untuk

mendapatkan award adalah *Print ads*, *Outdoor ads*, *TVC*, *Direct Messages*, *Ambient Media*, *Online ads*.

Bagian yang menarik untuk dianalisis adalah karya dengan media *print ads*. *Print ads* merupakan kategori iklan dalam bentuk dua dimensi yang nantinya diaplikasikan pada majalah, surat kabar dan lain-lain. Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, media *print ads* menggunakan teknik fotografi, ilustrasi, komputer grafis, dan tipografi. Tipografi berfungsi untuk menyampaikan pesan verbal, fotografi/ ilustrasi sebagai pesan visual dan logo produk sebagai identitas. Di dalamnya berisi informasi yang bersifat umum. *Print ad* menyajikan iklan secara fleksibel, unsur visual yang diam tanpa gerak. Berbeda dengan media elektronik seperti televisi yang menyajikan iklan dengan dimensi visual, gerakan, dan suara. Bagian yang menarik dari *print ads* ialah mampu menyampaikan ide /citra dan bekerja secara sinergis dengan *headline* dan *bodycopy* untuk menghasilkan pesan secara efektif. Selain itu kelebihan media cetak ialah dapat mengulang atau membalik sesuatu yang terlewat oleh pembacanya. Gambar dan simbol merupakan bahasa rupa yang memiliki banyak makna. Sebuah gambar bisa memiliki arti tertentu bagi sekelompok orang tertentu, namun bisa memiliki arti berbeda bagi kelompok yang lain. Iklan pemenang Cannes Lions International *Advertising* Festival tahun 2013, merupakan beberapa karya iklan, yang di dalamnya terdapat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda berfungsi sebagai menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu.

Menurut Piliang dalam John A Walker (2010: xxii) semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Definisi tersebut menjelaskan relasi yang tidak dapat dipisahkan antara sistem tanda dan penerapannya di dalam masyarakat. Tanda dalam fenomena kebudayaan mempunyai cakupan yang sangat luas, dimana selama unsur-unsur kebudayaan mengandung di dalam dirinya makna tertentu, maka ia adalah sebuah tanda dan dapat menjadi objek kajian

semiotika. Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan: konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek: serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*).

Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Iklan hadir sebagai “tanda”, sebagai satuan tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Dalam semiotika, iklan pemenang Cannes Lions *International Advertising Festival* versi *Print Ads* dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara penanda dan petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Dalam studi kasus ini, iklan pemenang Cannes Lions *International Advertising* versi *Print ads* tahun 2013, merupakan sebuah teks (desain) yang terdiri dari kombinasi elemen tanda yang mengandung makna, dan kajian semiotika sebagai pisau bedah untuk mengurai tanda, kode dan makna yang ada dalam iklan *print ads* tersebut.

B. 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? pencarian makna konotasi pada iklan pemenang Cannes Lions *International Advertising* didekati dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes.

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui makna konotasi yang muncul pada iklan pemenang Cannes Lions *International Advertising Festival* versi *print ads*

tahun 2013 dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan secara teoritis mampu menunjang lahirnya teori-teori baru dalam konteks desain komunikasi visual, khususnya dalam pemaknaan karya desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memaknai karya desain komunikasi visual melalui semiotika serta dapat menjadi tolok ukur kreatifitas para desainer dalam merancang karya komunikasi visual, sehingga kelak mahasiswa Desain Komunikasi Visual (sebagai produsen tanda) dapat menerapkannya dalam perancangan desain komunikasi visual.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan desain komunikasi visual, serta bisa dijadikan inspirasi dalam memadukan ilmu desain komunikasi visual dengan bidang ilmu yang lain.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mengetahui tentang tanda dan makna secara semiotika. Sehingga dapat memaknai sebuah teks atau karya desain komunikasi visual, dan bisa menjadi jalinan komunikasi antara masyarakat dan desainer.