

STUDI ILUSTRASI IKLAN SUARA MERDEKA

(Penggunaan Simbolisasi Ilustrasi
Sebagai Daya Tarik Utama)



SKRIPSI

Oleh :

K u n c o n o

Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994

STUDI ILUSTRASI IKLAN SUARA MERDEKA

(Penggunaan Simbolisasi Ilustrasi
Sebagai Daya Tarik Utama)



KT008833



SKRIPSI

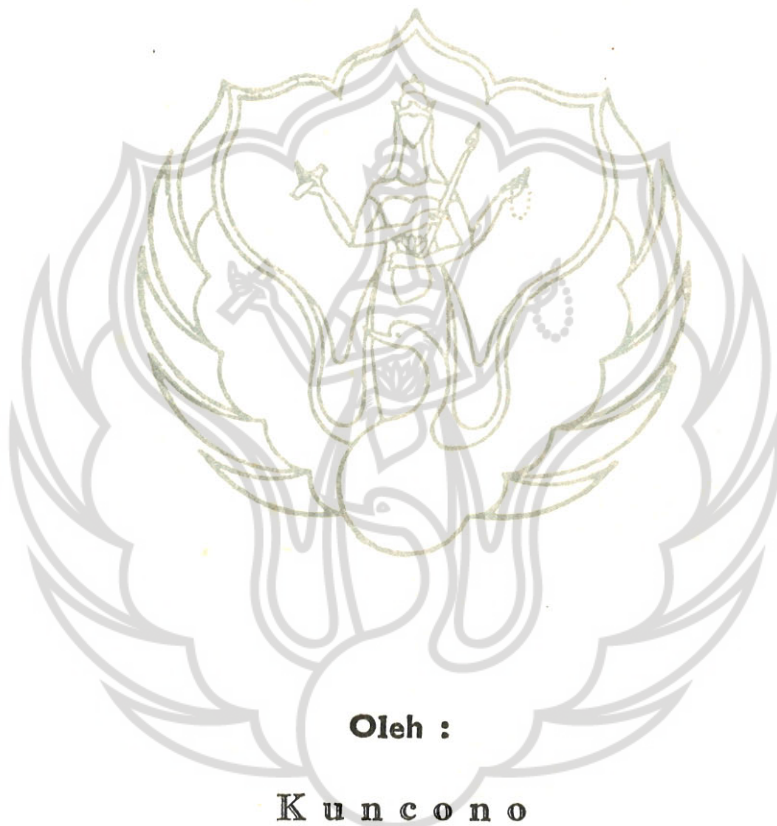
Oleh :

K u n c o n o

Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994

STUDI ILUSTRASI IKLAN SUARA MERDEKA

**(Penggunaan Simbolisasi Ilustrasi
Sebagai Daya Tarik Utama)**



Oleh :

K u n c o n o

No. Mhs. : 8610143023

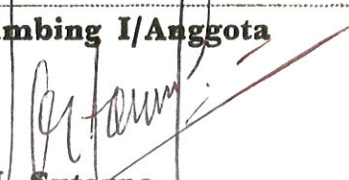
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual**

1 9 9 4

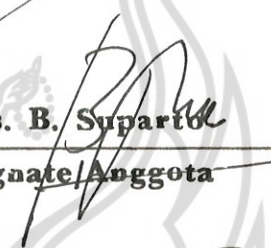
Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Januari 1994



Drs. Sadjiman
Pembimbing I/Anggota



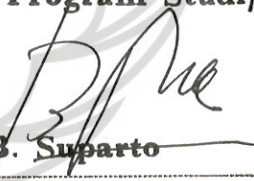
Drs. J. Sutarno
Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto
Coguate/Anggota



Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi/Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan Disain Ketua/Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, S.U
NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan akademis pada Fakultas Seni Rupa dan Disain, Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta guna memperoleh gelar S-1 dalam bidang Disain Komunikasi Visual.

Dalam usaha mewujudkan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moril maupun material. Untuk itu perlu kiranya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Drs. Sun Ardi SU. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
2. Drs. B. Suparto, Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. Sadjiman, Dosen Pembimbing I
4. Drs. J. Sutarno, Dosen Pembimbing II
5. Para responden yang telah memberi bantuan
6. Seluruh staf karyawan Allegori Advertising Semarang.
7. Segenap keluarga saya tercinta yang menumbuhkan semangat dan motivasi.

8. Rekan-rekan dan semua pihak yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.

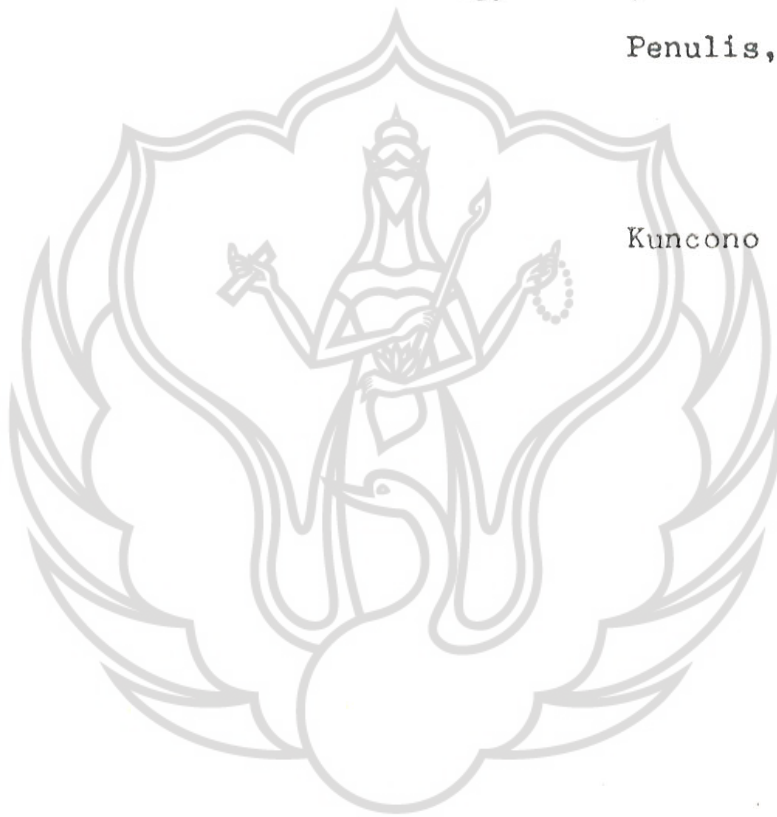
Akhir kata penulis memohon semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kepustakaan dunia periklanan khususnya dan masyarakat luas umumnya.

Yogyakarta,

1994

Penulis,

Kuncono



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.	ii
KATA PENGANTAR.	iii
DAFTAR ISI.	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	5
B. Latar Belakang Masalah.	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Pembatasan Masalah.	10
F. Metodologi Penelitian	10
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Iklan	15
1. Pengertian Iklan	15
2. Fungsi dan Tujuan Iklan.	17
3. Proses Komunikasi dalam Periklanan	19
4. Jenis-jenis Periklanan.	24
5. Unsur Periklanan	25
6. Strategi Kreatif dan Periklanan. .	28
B. Ilustrasi	33
1. Pengertian Ilustrasi	33
2. Fungsi Ilustrasi	34
3. Jenis-jenis Ilustrasi.	36

	Halaman
C. Majalah	37
1. Pengertian Majalah	37
2. Fungsi Majalah	38
3. Karakteristik Majalah.	40
D. Simbol	40
E. Manusia Jawa dan Simbolisme Keris . .	42
1. Pengertian Manusia Jawa.	42
2. Simbolisme Keris	45
3. Manusia Jawa Mengenakan Keris se- bagai Unsur Ilustrasi pada Iklan Surat Kabar Suara Merdeka.	50
4. Hubungan Pesan Iklan Suara Merdeka dengan Ilustrasi Manusia Jawa Me- ngenakan Keris	54
F. Hipotesa	55
 BAB III. LAPORAN PENELITIAN	
A. Persiapan Penelitian.	56
1. Penentuan Obyek	56
2. Pembatasan Masalah	56
3. Persiapan Materi Penelitian.	57
B. Pelaksanaan Penelitian.	58
1. Perencanaan	58
2. Pengumpulan Data	58
3. Pembahasan	59
 BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.	60

	Halaman
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran-saran.	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- A. Tabulasi Data Responden
- B. Angket Penelitian
- C. Daftar Responden
- D. Surat Keterangan Izin
- E. Foto Obyek Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

Dasa warsa 90-an dunia memasuki era baru, era yang ditandai dengan peluang-peluang ekonomi yang berkecenderungan berkembang luas secara global. Gencarnya inovasi di bidang teknologi menciptakan persaingan yang ketat dalam dunia usaha.

Bersamaan dengan itu, terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia, keinginan pemenuhan kebutuhan pokok pada manusia yang semula sederhana kian berkembang berselera tinggi menumbuhkan kebutuhan sampingan yang multi kompleks.

Distribusi barang-barang dan sarana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia makin tak terbandung banyaknya pasaran. Banyak produk yang bermacam dari produsen yang berlainan bersaing dalam menawarkan produknya.

Untuk mengantisipasi situasi yang dapat menjadi ancaman dan peluang ini setiap produsen akan berusaha memperbaiki pengaturan dan pengelolaan usahanya baik pada kualitas produk maupun pola manajemennya. Satu kegiatan yang teramat penting dalam usaha itu ialah pemasaran.

Dalam sebuah pasar para pengusaha dihadapkan pada persaingan yang ketat, maka strategi pemasaran yang baik lebih diprioritaskan penanganannya agar usaha yang dija-

lankannya dapat bertahan.

Pemasaran sesungguhnya meliputi pengertian yang luas bukan saja meliputi masalah jual beli dalam dunia pasar, tetapi membahas juga secara sistimatis semua kehidupan masyarakat perusahaan baik yang berkaitan dengan perdagangan maupun jasa-jasa pemasaran pada umumnya, termasuk didalamnya kegiatan periklanan (Advertising) sebagai bagian dari promotion mix, dan promotion mix merupakan bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix).

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang memberikan informasi dan gagasan tentang suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen. Periklanan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan melalui media, baik itu media audio seperti radio, dan media visual misalnya: iklan di surat kabar, majalah, brosur, spanduk poster, dan sebagainya.

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka panjang yaitu untuk menggerakkan tindakan membeli dan membentuk citra merk dalam ingatan publik, maupun jangka pendek yaitu agar iklan diperhatikan dan dibaca.

Pada masa sekarang, setiap saat kita dihadapkan oleh berbagai bentuk informasi persuatif, sehingga tidak dapat dengan mudah membedakan iklan yang baik dan benar

diantara iklan yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing saling menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk itu diperlukan daya tarik tersendiri bagi sebuah iklan, agar dapat menggugah perhatian konsumen dan juga diperlukan frekuensi tinggi agar sebuah iklan selalu diingat dibenak konsumen yang dituju.

Oleh karenanya peran seorang praktisi periklanan senantiasa mencoba berbagai cara kemungkinan-kemungkinan dalam menciptakan perencanaan melalui konsep pemikiran yang benar-benar selektif berdasarkan data yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, sehingga akan tercipta bentuk iklan yang tepat dalam penyajian, tepat media, tepat sasaran, tepat waktu, yang semuanya dapat dilihat dari seberapa jauh iklan mampu memotivasi perilaku konsumennya untuk melakukan tindakan sesuai dengan isi pesan iklan.

Pada hakekatnya di dalam iklan terdapat beberapa aspek yaitu aspek komersial, informatif, edukatif, dan aspek hiburan. Dalam proses komunikasi yang terbentuk melalui periklanan, aspek tersebut berjalan seiring agar pesan yang diinginkan dapat disampaikan lebih efektif. Suatu bentuk komunikasi dapat berhasil apabila diketemukan keseragaman arti dari bentuk-bentuk komunikasi yang ditampilkan (dalam hal ini lambang atau simbol) baik oleh komunikan maupun oleh komunikatornya.

Iklan yang disajikan dalam media cetak, yang ter-

diri dari unsur-unsur ilustrasi, headline, body copy, logo dan unsur lainnya, dalam penyajiannya tidak cukup hanya sebagai penarik perhatian pembaca saja, tetapi harus pula dapat membangkitkan minat pembaca agar memahami isi pesan dalam iklan. Iklan yang hanya menarik perhatian secara visual kurang dapat diyakini keampuhannya dalam meresapkan isi pesan kepada pembaca dan ini tentunya mengakibatkan suatu kerja yang sia-sia belaka.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian tentang iklan surat kabar Harian Umum Suara Merdeka yang terdapat di Majalah Editor. Iklan tersebut menampilkan ilustrasi simbolis sebagai daya tarik utama. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih lanjut tentang efektifitas penggunaan ilustrasi jenis simbolis pada iklan tersebut terhadap pembaca, mengingat bahwa nilai keberhasilan suatu iklan tidak hanya dari segi visual saja.

A. PENEGASAN JUDUL

Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: STUDI ILUSTRASI SIMBOLIS IKLAN SUARA MERDEKA DI MAJALAH EDITOR.

(Penggunaan Simbolisasi Ilustrasi sebagai Daya tarik utama).

Untuk menghindari salah dalam pemahaman judul di atas, maka perlu ditegaskan arti istilah - istilah yang dipakai dalam judul penulisan ini.

Studi : Suatu kegiatan penelitian secara men detail tentang persoalan tertentu.

Ilustrasi : Berasal dari Bahasa Inggris yaitu "Illustrate" yang artinya adalah menghiasi, menjelaskan, memberi penjelasan.¹

Simbolis : Simbolis berasal dari Bahasa Inggris yaitu "Symbol" (kata benda)
1. lambang. Misalnya, the lion is the symbol of courage = singa merupakan lambang keberanian. 2. Tanda, "&" is a symbol for "and", "&" adalah tanda pengganti untuk "dan".²

¹John M Echols dan Hasan Shadily, Kamus Inggris Indonesia (Jakarta: Grafika, 1982) hal. 575.

²Ibid., hal. 311.

Daya tarik : Sarana pendekatan yang dipergunakan agar bujukan yang dipakai dalam iklan mendapat tanggapan.

Iklan : Masyarakat periklanan di Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.³

Suara Merdeka : Nama untuk Surat Kabar lokal yang terbit di Jawa Tengah dengan SIUPP SK Menteri Penerangan RI No. 011/SK MENPEN/SIUPP/A/1985 Tanggal 8 Nopember 1985.

Majalah Editor : Nama majalah berita terbit mingguan dengan sirkulasi pemasaran keseluruhan Indonesia.

Pengertian judul secara keseluruhan adalah:

Penelitian tentang daya tarik penggunaan simbolisasi ilustrasi pada iklan Suara Merdeka.

³Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (Jakarta: Grafiti, 1992) hal. 11.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

1. Menawarkan mutu berita, ketajaman reportase, artikel yang menarik dari sebuah koran daerah ke dalam sebuah bentuk visual untuk ilustrasi iklan, tidaklah mudah mewujudkannya. Dalam mengantisipasi hal itu Surat Kabar Harian Suara Merdeka mengiklankan produknya (dalam hal ini untuk meningkatkan oplah) melalui pendekatan Simbolisasi Ilustrasi dengan penggambaran seorang - manusia - memakai pakaian adat jawa mengenakan keris di pinggang belakang. Secara keseluruhan divisualkan terlibat dari belakang dengan sikap ramah. Sikap dan cara pemakaian keris dimaksudkan sebagai manifestasi Suara Merdeka sebagai koran paginya "wong" Jawa Tengah yang berprinsip pada adat Jawa, yaitu lebih suka berlatu ramah dan bersahabat.

Berkaitan dengan hal itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang:

- Pemakaian simbolisasi ilustrasi yang menggambarkan manusia dengan pakaian adat jawa mengenakan keris di pinggang bagian belakang dengan sikap ramah.
- Manusia berpakaian adat jawa dan pemakaian keris di pinggang sebelah belakang sebagai simbol sikap ramah dan bersahabat penggambaran tersebut dapat dipahami. Namun berkaitan dengan tujuannya bahwa iklan tersebut untuk promosi produk pener-

bitan dapat diinterpretasikan lain. Adakah pengaruhnya terhadap proses penerimaan pesan iklan?

2. Ilustrasi yang ditampilkan pada Iklan Suara Merdeka sekilas tidak menggambarkan sebuah iklan untuk promosi Surat kabar harian, pada umumnya menampilkan keunggulan-keunggulan yaitu: Oplah yang banyak, sebagai koran terbesar, hadir tepat waktu, namun lebih menonjolkan koran yang berada pada lingkungan manusia Jawa.
3. Pemakaian ilustrasi pada media komunikasi visual, merupakan hal penting untuk diperhatikan. Ilustrasi disamping sebagai hiasan menarik perhatian audience, juga salah satu faktor yang dominan dalam memberikan informasi terhadap isi pesan yang ditawarkan. Penerangan ilustrasi sebagai visualisasi gagasan pesan iklan apabila tepat penggunaannya sebagai sarana pendekatan iklan akan sangat efektif dalam menyampaikan isi pesan iklan tersebut.
4. Landasan dan arah pembangunan daerah Jawa Tengah berkonsep dasar pada Strategi Wawasan Identitas. Konsep ini berdampak positif bagi pengembangan nilai-nilai disegala aspek kehidupan Jawa Tengah. Dengan demikian pada hakekatnya Wawasan Identitas Jawa Tengah adalah sebuah strategi pembangunan yang diharapkan mampu menghantarkan keberhasilan bagi setiap pelaksanaan pembangunan, dengan tetap berpegang pada upaya mempertahankan dan melestarikan

kan budaya leluhur serta mencakup upaya menggali nilai-nilai lama yang telah terpendam.

Berkaitan dengan hal ini maka penulis mempunyai asumsi bahwa:

- Pemakaian ilustrasi iklan surat kabar Suara Merdeka beratribut budaya Jawa mempunyai hubungan dengan sasaran pembaca Suara Merdeka berdasarkan segmentasinya, dengan pertimbangan Suara Merdeka sebagai koran lokal berlokasi di Jawa Tengah.
- Wawasan identitas Jawa Tengah telah menciptakan solidaritas dan loyalitas kedaerahan, sehingga Ilustrasi Suara Merdeka yang berkaitan dengan hal ini mempunyai pengaruh yang baik.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui sejauh mana penggunaan Simbolisasi Ilustrasi Suara Merdeka mampu menjadi daya tarik dalam mempengaruhi proses penerimaan pesan iklan.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan simbolisasi ilustrasi yang diterapkan pada iklan Suara Merdeka.
3. Sebagai sumbangan pemikiran dalam bentuk karya tulis dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi institusi ataupun lembaga yang berkaitan serta memperkaya khasanah kepustakaan bagi penelitian selanjutnya.

D. RUMUSAN MASALAH

1. Sejauh manakah penggunaan simbolisasi ilustrasi iklan Suara Merdeka sebagai daya tarik utama dalam mempengaruhi proses penerimaan pesan iklan?
2. Apakah visualisasi iklan Suara Merdeka dengan bentuk Ilustrasi manusia Jawa berpakaian adat Jawa lengkap dapat menyampaikan pesan iklannya?

E. PEMBATASAN MASALAH

Obyek yang diteliti adalah mengenai penggunaan Ilustrasi jenis Simbolis pada Iklan Suara Merdeka yang berusaha mewujudkan/menggambarkan isi dari pesan iklan berupa simbol gambar Manusia berpakaian adat Jawa lengkap. Iklan ini pernah dimuat pada majalah Berita Mingguan Editor yang terbit pada kurun waktu tanggal 1 - 30 Desember 1991.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian diperlukan metodologi, yaitu suatu pengetahuan tentang cara-cara atau prosedur penelitian secara ilmiah, guna mencari, mengembangkan dan menguji dengan sistematis untuk memecahkan masalah secara ilmiah pula.

Untuk menjawab permasalahan secara teoritis dan untuk merumuskan hipotesis dilakukan pendekatan penelaahan kepustakaan, sedangkan untuk mendapatkan

fakta empiris dilakukan pendekatan dengan penelitian lapangan.

Dalam metodologi penelitian ini akan dibahas hal-hal yang meliputi masalah:

- populasi dan sampel
- metode pengumpulan data
- metode analisis data
- alat-alat yang digunakan

1. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian, populasi menentukan besar luas yang akan diteliti sedangkan sampel dipergunakan untuk mewakili dari keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini masalah yang diteliti adalah mengenai ilustrasi iklan Surat Kabar Suara Merdeka yang terdapat pada majalah Editor. Oleh karena itu populasinya adalah semua pembaca majalah itu. Namun populasi tersebut masih terlalu luas, sehingga perlu dibatasi luas generalisasinya, dalam hal ini luas generalisasinya dibatasi pada pembaca majalah Editor di Semarang.

Sebagai sampel adalah Subyek populasi yang ada di wilayah Kota Semarang yaitu, pelanggan tetap dan pembaca Majalah Editor yang berusia antara 20 - 60 tahun serta berpendidikan minimal SLTA.

Sampel ini dipilih dengan pertimbangan:

- Populasi sangat luas sehingga sulit untuk diselidiki secara menyeluruh.
- Di dalam penelitian pengambilan sample sebagai subyek penelitian dari populasi dapat dibenarkan.
- Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya serta demi kemudahan dalam penelitian.

Pemilihan anggota sampel dilaksanakan dengan menggunakan tehnik Non Random Sampling jenis Purposive Sample, dengan sifat-sifat populasi yang telah diketahui terlebih dahulu. Penggunaan tehnik non random sampling ini berdasarkan pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini mempunyai sifat homogen.

Agar lebih representatif dan memiliki kedalaman data, maka responden dipilih sebanyak 60 orang sebagai sampel penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang kuat dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Penelitian Pustaka (Library Research)

Penelitian pustaka dimaksudkan untuk mendapatkan bahan-bahan sebagai data yang menunjang pengungkapan permasalahan dan data yang berkaitan dengan penelitian melalui studi pustaka.

b. Penelitian lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data melalui tempat terjadinya gejala yang diteliti yang bertujuan untuk menjangkau data berupa tanggapan responden mengenai obyek yang diteliti, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa dalam bentuk angket.

3. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan dari data kepustakaan, dianalisis secara kuantitatif berdasarkan perhitungan prosentase jumlah tanggapan responden terhadap tiap faktor penelitian. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden sebanyak 60 orang dengan perhitungan 100 % tanggapan pada tiap faktor penelitian.

Digunakannya metode kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh, karena data-data lapangan sebagai ukuran berjumlah besar dan dapat/mudah diklasifikasikan sehingga dapat diukur secara langsung. Penggunaan metode ini diharapkan dapat membantu membahas secara mendalam terhadap jawaban responden sehingga didapatkan suatu kesimpulan.

4. Alat-alat yang Dipergunakan

Alat yang dipergunakan untuk mendukung pe-

ngumpulan data adalah:

- Angket atau Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban tersedia.
- Iklan peraga, berupa fotocopy dari iklan Surat Kabar Suara Merdeka.

