

**STUDI TENTANG DAYA TARIK ILUSTRASI SIMBOLIS
PADA IKLAN DI MAJALAH KARTINI**



SKRIPSI

Oleh :

WISNU ZULAN ADI PURWANTO

**Skripsi Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**



KT009796

**STUDI TENTANG DAYA TARIK ILUSTRASI SIMBOLIS
PADA IKLAN DI MAJALAH KARTINI**



SKRIPSI

Oleh :

WISNU ZULAN ADI PURWANTO

**Skripsi Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

**STUDI TENTANG DAYA TARIK ILUSTRASI SIMBOLIS
PADA IKLAN DI MAJALAH KARTINI**



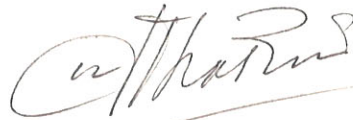
Oleh :

WISNU ZULAN ADI PURWANTO

No. Mhs. : 8710215023 / DK

**Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
1995**

**Skripsi ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada tanggal Desember 1994**



Dra. TH. Suwarni
Pembimbing I/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate/Anggota

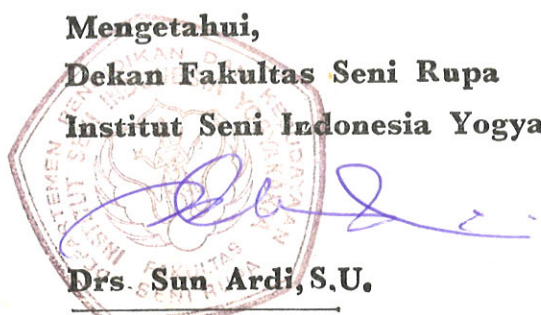


Drs. M. Umar Hadi, MS
**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual/Anggota**



Drs. B. Suparto
**Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota**

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



Drs. Sun Ardi, S.U.
NIP. 130 321 410

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya yang telah diberikan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan guna melengkapi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Fakultas Seni Rupa, jurusan disain pada program studi disain komunikasi visual.

Segala bantuan yang telah penulis terima selama menyusun skripsi ini mulai dari awal sampai akhir, baik itu berupa bimbingan, pengarahan ataupun bantuan yang berwujud dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati dan tulus ikhlas penulis haturkan penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Sun Ardi, S.U. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Soebroto, Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Dra. TH. Suwarni, selaku Pembimbing I yang dengan sabar senantiasa memberikan pengarahan, serta bimbingan dan saran.
5. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Pembimbing II yang

- menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran dalam membimbing penyusun skripsi.
6. Seluruh staf pengajar program studi Disain Komunikasi Visual yang telah mengarahkan dan mendidik dalam perkuliahan selama ini.
 7. Seluruh staf perpustakaan, staf tata usaha serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tak langsung.
 8. Kedua orang tua penulis yang tersayang, adik dan mbak Ita yang telah memberikan dorongan, semangat, bantuan baik moriil maupun materiil hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
 9. Segenap rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik yang telah diberikan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa saja yang memerlukan.

Yogyakarta, Desember 1994

Wisnu Zulan A. P.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang dan Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Metodologi Penelitian.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Periklanan dan Iklan.....	9
1. Pengertian Periklanan dan Iklan.....	9
2. Fungsi Iklan.....	13
3. Tujuan Iklan.....	14
4. Iklan sebagai Alat Komunikasi Pemasaran.....	15
5. Ilustrasi.....	17
6. Simbol.....	21
7. Majalah.....	26
B. Hipotesis.....	30
BAB III. METODOLOGI DAN LAPORAN PENELITIAN.....	31
A. Metodologi Penelitian.....	31
1. Populasi dan Sampel.....	32

	Halaman
2. Metode Pengumpulan Data.....	36
3. Analisa Data.....	37
4. Alat Yang Dipergunakan.....	38
B. Laporan Penelitian.....	39
1. Persiapan Penelitian.....	39
2. Pelaksanaan Penelitian.....	41
BAB IV. ANALISA DATA.....	42
BAB V. PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

- A. TABULASI DATA
- B. ANGKET
- C. FOTO-FOTO IKLAN
- D. DAFTAR NAMA RESPONDEN
- E. SURAT IJIN PENELITIAN DARI BAPPEDA



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan di segala sektor yang menyangkut hubungan antara manusia seringkali diartikan dengan perkembangan sistem komunikasinya, seperti halnya penciptaan alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dewasa ini yang semakin berhubungan erat dengan pandangan manusia modern tentang nilai efisiensi dan efektifitas dalam berkomunikasi. Adapun prasaran yang dapat dipakai dalam proses itu tidak terbatas pada bahasa tertulis, terucap, tetapi dapat juga mencakup dan menyatu dalam bahasa musik, film gerak dan tentunya dalam bahasa gambar.

Sejalan dengan perkembangan masyarakat beserta ilmu dan teknologinya, bentuk-bentuk komunikasi mengalami perkembangan yang cukup sehat. Rancangan yang komunikatif dan pengungkapan utamanya dalam bentuk visual, tidak saja sebagai pembaga pesan pemasaran barang, tetapi juga dapat berupa kampanye politik, sosial, kebudayaan, pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

Hubungan tersebut di atas akan menggugah manusia untuk menciptakan berbagai alternatif, sehingga proses komunikasi dapat disederhanakan dengan

memberikan suatu pengertian melalui penggunaan lambang-lambang atau tanda yang diberi arti khusus.

Tingkat perkembangan ekonomi dan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak perusahaan industri didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak mengherankan apabila timbul persaingan yang ketat antara sesama produsen dalam usaha menjual produk atau jasanya kepada konsumen atau calon konsumen. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang jitu dalam upaya meningkatkan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang biasa diandalkan oleh hampir seluruh perusahaan adalah dengan menggunakan jasa periklanan atau advertising.

Inilah yang membuat dampak tempat periklanan pada kedudukannya yang sangat penting dalam usaha mencari khalayak sasaran. Karena pada prinsipnya kegiatan periklanan adalah suatu usaha untuk mencari dan membawa calon konsumen membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Lebih jelas dapat ditinjau dari pendapat yang mengatakan:

"Iklan adalah cara penyajian dengancetakan, atau menggunakan orang, product atau jasa yang dilakukan suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud

untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakai atau memperoleh suara dukungan atau pendapat".¹

Pada hakekatnya di dalam suatu iklan terdapat beberapa aspek, yaitu aspek komersial, informatif, edukatif dan aspek hiburan. Dalam proses komunikasi kepada konsumen melalui periklanan, aspek-aspek tersebut harus dapat berjalan seiring, agar pesan yang ingin disampaikan lebih efektif. Iklan yang tersaji lewat media cetak terdiri dari beberapa unsur yang menarik. Unsur-unsur tersebut (dalam hal ini ilustrasi, headline, body copy, logo dan yang lainnya) dalam penyajian suatu iklan tidak hanya mencakup sebagai penarik perhatian, tetapi harus dapat membangkitkan, menuntut pembaca dalam memahami isi pesan yang ditawarkan. Dengan demikian diperlukan daya tarik yang luar biasa bagi seluruh iklan untuk dapat mengubah perhatian khalayak serta meyakinkannya. Salah satu unsur untuk menarik perhatian khalayak adalah ilustrasi. Dalam penyajiannya ilustrasi bukan sekedar sebagai daya tarik dan penghias saja, tetapi juga harus dapat berfungsi sebagai penjelas dari copy atau teks iklan, Dorothy Cohen mengatakan:

"Penarik perhatian terbesar dalam suatu iklan adalah ilustrasi. Headline juga mempunyai tugas terbesar dalam iklan, tetapi apabila keduanya

¹Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, BPFE UGM, 1990, hal. 37.

dikombinasikan, akan menjadi suatu iklan yang sangat baik".²

Seperti yang dikatakan oleh Maya Ananda mengenai ilustrasi, bahwa:

"Pertama sebagai penghias, penarik perhatian dan penangkap pandang bagi setiap orang yang dekat dengannya dan kedua, sebagai penyampaian pesan dari isi teks kepada setiap orang dalam waktu sepintas lalu".³

Oleh karena itu penggunaan ilustrasi lebih efektif dan mendekati sasaran. Ilustrasi merupakan elemen pendukung dalam iklan dan ilustrasi merupakan simbol. Sebaliknya proses komunikasi itu terjadi apabila kemungkinan-kemungkinan yang tersedia dalam signifikasi dimanfaatkan secara fisik untuk mengungkapkan maksud-maksud tertentu. Disebutkan pula bahwa: "komunikasi tidak hanya mengubah kondisi penerima pesan, tetapi lebih menekankan makna pesan".⁴ Dan ternyata sebagai makhluk yang berkomunikasi, manusi berkehidupan manusia; manusia berfikir, berperasaan, dan bersikap dengan ungkapan simbolis. Hal tersebut bagi manusia merupakan ciri khas yang membedakan manusia dengan hewan. Segala macam bentuk

²Dorothy Cohen, *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc, New York, Hal. 457.

³Drs. Maya Ananda, *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*, Mutiara, Jakarta, 1978, hal. 65.

⁴Panuti Sudjiman dan Aart Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 41.

simbolisasi merupakan alat perantara atau media untuk meneruskan segala macam bentuk pesan, pengertian atau pengetahuan. Lebih jelas lagi disebutkan bahwa simbol mencakup makna: "Hubungan antara tanda dan acuannya dapat berupa hubungan kemiripan, hubungan ini dapat timbul karena adanya pendekatan eksistensi".⁵

Sebagaimana telah diketahui pula bahwa simbol merupakan perantara atau alat dalam kehidupan pada saat ia mengungkapkan perasaan, pikiran dan bersikap diantara manusia lainnya. Suatu ilustrasi merupakan simbol yang siap mempengaruhi proses mental seseorang jika dibuat berdasarkan pertimbangan terhadap penyederhanaan, penyingkatan atau yang mewakili hal-hal yang telah masuk dalam bidang pengetahuan atau pengalaman pembaca iklan. Ilustrasi pada sebuah iklan merupakan gambar-gambar yang bertugas menarik perhatian pembaca iklan dan kemudian pemahaman terhadap pesan melalui naskah akan dimudahkan pula oleh kehadiran ilustrasi.

Daya tarik suatu ilustrasi bukan hanya bertolak dari segi indah dan artistiknya saja, tetapi yang paling penting justru berpegang pada segi komunikatifnya. Jadi, selain dapat menggelitik emosi pembaca, ilustrasi tersebut juga diharapkan bisa berfungsi sebagai penjelas dari isi iklan. Dengan

⁵*Ibid.*, hal. 8.

demikian dapatlah kiranya beralasan jika ilustrasi sebuah iklan harus digarap dengan cukup jeli dan penuh kreatifitas, berdasarkan kematangan dari konsep penampilan sebuah iklan. Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian tentang iklan obat-obatan pada majalah Kartini. Iklan tersebut menggunakan ilustrasi simbolis sebagai daya tarik.

Majalah Kartini adalah majalah yang sasarannya adalah ibu-ibu rumah tangga, namun tidak menutup kemungkinan pula kaum muda lainnya untuk membaca. Dalam majalah ini iklan yang ditampilkan berputar pada sekitar kebutuhan rumah tangga, dari kebutuhan sehari-hari sampai pada masalah obat-obatan. Dari sekian banyak iklan obat-obatan tersebut, kami mengambil contoh iklan yang menampilkan iklan simbolis, antara lain: iklan obat sakit kepala Panadol, iklan obat cacing Combantrin dan iklan plester Leukoplast. Iklan tersebut mengungkapkan pesannya melalui simbol-simbol. Kiranya perlu untuk dilakukan sebuah penelitian tentang arti yang terkandung di balik ilustrasi yang menggunakan simbol pada media cetak tersebut, dalam hal ini media cetak majalah Kartini.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana daya tarik pesan yang disampaikan melalui tanda dan apa makna yang ditimbulkan pada iklan di media cetak.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penampilan ilustrasi yang menggunakan simbol.
2. Untuk mengetahui makna informasi yang terkandung pada simbol iklan yang ditampilkan.
3. Hasil penelitian ini, agar dapat menambah ilmu pengetahuan yang dimanfaatkan secara teoritis maupun secara praktis oleh pihak yang berhubungan dalam dunia periklanan.

D. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Merupakan suatu cara yang dipergunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dipergunakan cara-cara:

a. Melakukan studi kepustakaan

Merupakan cara mendapatkan bahan-bahan sebagai data yang menunjang pengungkapan permasalahan dalam suatu penelitian, melalui studi pustaka

b. Menentukan subyek yang merupakan sampel dari populasi sebagian masyarakat Kotamadya Yogyakarta yang berlangganan majalah Kartini agar dapat memberikan tanggapan terhadap iklan yang diteliti.

2. Metode Analisa Data

- a. Analisa kuantitatif data dari tanggapan responden sebagai umpan balik ilustrasi iklan.

3. Alat yang dipergunakan

Dalam upaya pengumpulan data sampai dengan dilakukannya penelitian ini, diperlukan alat-alat sebagai penunjang penelitian, yaitu:

- Majalah wanita "KARTINI", periode Februari 1993 - Maret 1994.
- Alat mekanik, berupa kamera foto.
- Angket/daftar pertanyaan.

