

**PEMAHAMAN MAHASISWA KPI TERHADAP DESAIN
GRAFIS IKLAN CETAK PT.TELKOMSEL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Uswatun Hasanah

Nim : 411307106

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1439 H / 2017 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**Uswatun Hasanah
NIM. 411307106**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Yusri, M.LIS
NIP.19671204 199403 1 004**

Pembimbing II,



**Asmaunizar, M. Ag
NIP.19740909 200710 2 001**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**USWATUN HASANAH
NIM. 411307106**

Pada Hari/Tanggal

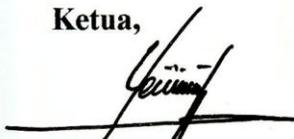
**Selasa, 16 Januari 2018 M
28 Rabi'ul Akhir 1439 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 196712041994031004**

Sekretaris,



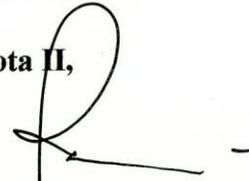
**Asmannizar, M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Anggota I,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 196412311996031006**

Anggota II,



**Arif Randan S.Sos.I., M.A
NIP.**

Mengetahui,

! Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 411307106

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 04 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Uswatun Hasanah

NIM. 411307106

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafis Iklan Cetak PT. Telkomsel Banda Aceh.*” Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada mereka yang telah berjasa begitu besar kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Nawawi Ismail dan Ibunda Yusnani Husen yang tercinta berkat doa kasih sayang dan dukungan baik moril dan maupun material sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Ucapan terimakasih kepada abang tersayang, abang Muhammad Ihsan yang tiada pernah lupa memberi semangat dan dukungan yang luar serta kepada adik-

adik tercinta yang selalu penulis banggakan Muhammad Nauval, Muhammad Raisul, Muhammad Rajul. Terima kasih juga kepada sepupu tercinta Ainurdilla dan Aulia Wulan yang selalu memberi motivasi serta dukungan selama ini demi kesuksesan penulis untuk masa yang akan datang. Kepada keluarga yang sangat saya cintai dari keluarga Ayah dan Keluarga Bunda yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

2. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra syahputra, ST., MM. ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Dosen serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat. Terimakasih kepada bapak Drs. Yusri, M.LIS. selaku pembimbing pertama dan ibu Asmaunnizar, M. Ag. selaku pembimbing kedua serta penasihat akademik yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada penguji I bapak Drs. Syukri Syamaun, M. Ag dan penguji II bapak Arif Ramdan S.Sos.I., M.A.
3. Terimakasih kepada bapak Gian Kepala Pemasaran PT. Telkomsel Banda Aceh dan ibu Ernawati Kepala Subbag Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2014 yang telah bekerjasama dan memberikan informasi yang cukup yang berkaitan dengan penelitian penulis.

4. kepada sahabat-sahabat saya Syukrizal, Tartila Ismail, Susi Arifia Firtri, Fadhliana, Suci Feridha, Mawaddaturrahmi, Nonita Yasmiliza, Ervina, Cut Desi Ruzaimah dan kepada seluruh anak unit 06 yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kawan-kawan jurusan KPI angkatan 2013 yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi ini maupun itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamiin.

Banda Aceh, 27 Desember 2017

Penulis

Uswatun Hasanah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
1. Pemahaman	6
2. Mahasiswa.....	6
3. Desain Grafis.....	7
4. Iklan Cetak	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	8
B. Pemahaman	10
C. Desain Grafis	11
1. Pengertian Desain Grafis.....	11
2. Elemen-Elemen Desai Grafis	12
D. Iklan Cetak	20
1. Pengertian Iklan.....	20
2. Tujuan dan Jenis-jenis Iklan.....	22
3. Kreativitas dalam Merancang Pesan Iklan	24
4. Daya Tarik Pesan Iklan	26
5. Periklanan dalam Perspektif Islam.....	28
E. Teori Semiotika.....	30
1. Pengertian Semiotika.....	30
2. Teori Semiotika Roland Barthes	33
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian	36
B. Pendekatan dan Metode Penelitian	36
C. Informan Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	41
3. Dokumentasi.....	41

4. Studi Kepustakaan.....	42
5. Internet <i>Searching</i> atau Penelusuran <i>Online</i>	42
E. Teknik pengolahan dan Analisis Data	42
BAB 1V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah UIN Ar-Raniry	44
2. Sejarah Singkat Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	46
B. Hasil penelitian	47
1. Analisis deskriptif Iklan Cetak PT.Telkomsel Banda Aceh	47
2. Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafis Iklan Cetak PT. Telkomsel.....	61
C. Pembahasan.....	71
BAB V : PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran-saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Iklan Telkomsel Nonton Video Tanpa Putus

Gambar 4.2 : Iklan Telkomsel Bebasin Nonton Bola Kamu

Gambar 4.3 : Iklan Telkomsel Paket Internetan Sehari

Gambar 4.4 : Iklan Telkomsel Hemat 10 Ribu

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Izin Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Nama Responden
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Pemahaman Mahasiswa KPI terhadap Desain Grafis Iklan Cetak Telkomsel.*” Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi khalayak. Para pengiklan dalam mempengaruhi khalayak harus menciptakan iklan yang sekreatif mungkin dengan menggunakan elemen-elemen desain grafis, seperti *layout*, ilustrasi, warna, bentuk, tekstur serta pesan yang disampaikan. Iklan yang dipromosikan oleh PT. Telkomsel telah berhasil mempengaruhi khalayak ramai diantaranya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014. Namun, dari sebagian mahasiswa KPI masih terdapat diantara mereka yang kurang memahami desain grafis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) terhadap desain grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan deskriptif, dengan teknik pengambilan sampling purposif (*purposive sampling*), data dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian disajikan dalam bentuk rangkuman temuan penelitian secara sistematis sekaligus menarik kesimpulan. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa iklan telkomsel telah menciptakan iklan yang kreatif dengan menggunakan elemen-elemen desain grafis sehingga berhasil mempengaruhi khalayak ramai. Pemahaman mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) terhadap pesan grafis iklan cetak telkomsel memiliki pandangan yang berbeda-beda. Jika dilihat dari sisi pesan iklan cetak secara umum yang terpasang mampu dipahami dan membuat mahasiswa tertarik hingga mencapai 92%, sedangkan pemahaman pesan grafis secara teoritis hanya 42% mahasiswa yang memahami.

Kata Kunci : Desain Grafis, Iklan Cetak.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya iklan di era globalisasi ini menjadikan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari terpaan iklan, dimulai ketika mereka melakukan aktifitas pagi sampai malam hari, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Karena pada saat ini iklan telah ada dimana-mana seperti, televisi, surat kabar, internet, majalah, baliho dan media lainnya juga telah dimasuki oleh iklan. Iklan sangat berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas.¹ Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif dan pesan yang disampaikan kepada khalayak tercapai.² Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.³

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, iklan yang ada sekarang ini sudah bukan lagi sebatas media yang memperkenalkan produk untuk meraup keuntungan, namun lebih dari itu iklan yang ada sekarang ini sudah mulai memasuki ranah desain komunikasi visual. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang terbaca oleh indra penglihatan.⁴

¹Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 18.

²Sandra Moriarty, Dkk., *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 6.

³Morrison, *Periklanan: Komunikasi...*, hal. 18.

⁴Ana Yulianti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 11.

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “desain komunikasi visual” karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti, tipografi, ilustrasi, warna, garis, penataan, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.⁵ Seperti halnya desain iklan yang dibuat oleh Telkomsel.

Telkomsel merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan *roaming* internasional dan layanan 3G dan 4G di Indonesia. Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan *SingTel Mobile* (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular.⁶ Di Banda Aceh sendiri telkomsel terletak di Jl. Tgk Daud Beureueh, Laksana, Kuta Alam, Kota Banda Aceh yang merupakan kantor cabang dari PT. Telkomsel Medan.

Iklan telkomsel menjadi salah satu iklan terbesar saat ini dalam masyarakat, baik itu di kalangan pelajar dan mahasiswa. Seperti halnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang semuanya telah menggunakan *smartphone*.

⁵Cut Muhammad Habibi, *Analisis Semiotika Billboard Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Komparasi Desain Iklan Lokal dan Desain Iklan Nasional Periode November-Desember 2016)*, Dalam skripsi, (Banda Aceh, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-raniry, 2017).

⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2017.

Smartphone sudah menjadi kebutuhan dan teman untuk mereka setiap waktunya, karena *smartphone* selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga berfungsi untuk bermain di media sosial (BBM, *Instagram*, *Watshap*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya). Hal ini tentunya memberikan kemudahan serta nilai tambah bagi pemakainya.

Kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam membuka peluang besar bagi para produsen untuk menciptakan produk penunjang kebutuhan telekomunikasi.

Dengan demikian, persaingan iklan operator seluler saat ini semakin ketat, masing-masing operator selalu menawarkan produk mereka melalui media-media periklanan, baik pada media televisi, radio, dan media cetak.⁷ Di tengah persaingan bisnis kartu seluler yang semakin ketat, para perusahaan penyedia layanan seluler dituntut untuk menciptakan iklan yang kreatif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memperhatikan kemasan iklan yang menarik dari segi *copywriting*, yang meliputi *headline* dan *bodycopy*, maupun dari segi visual, yang meliputi ilustrasi.⁸ Begitupula dengan iklan penyedia layanan seluler telkomsel, mereka menciptakan iklan-iklan yang kreatif dengan sendirinya yang kemudian dipromosikan kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk

⁷Kristina Pramu Wijayanti, *Kecenderungan Visualisasi Iklan Telkomsel pada Media Cetak*, Dalam Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2012), diakses pada tanggal 02 Agustus 2017.

⁸Risqi Candra R., *Penerapan Strategi Kreatif Iklan Cetak Kartu Seluler GSM Di Media Harian Kompas Edisi September Sampai dengan Oktober 2007*, Dalam Skripsi (Jakarta: Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008), diakses pada tanggal 31 Juli 2017.

menginformasikan kepada khalayak tentang produk-produk baru yang mereka keluarkan dan menarik perhatian masyarakat.⁹

Dari sinilah lahir ide penulis untuk melihat dan menganalisis bagaimana pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap desain grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh, karena pada saat ini iklan telah ada dimana-mana seperti, televisi, surat kabar, internet, majalah, baliho dan media lainnya juga telah dimasuki oleh iklan. Semakin banyaknya terpaan iklan terhadap khalayak membuat khalayak semakin sulit untuk memahami pesan dan makna yang terkandung di dalam sebuah iklan.¹⁰

Dari hasil amatan penulis sebelumnya, iklan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Telkomsel sudah dapat mempengaruhi khalayak ramai, mengingat perkembangan telekomunikasi yang sangat pesat dan telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi mahasiswa. PT. Telkomsel juga memiliki jaringan yang terjangkau luas daripada perusahaan layanan seluler lainnya. Namun, sebagian dari mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam masih terdapat diantara mereka yang kurang memahami pesan grafis iklan cetak atau pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan.

Terkait uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji terkait permasalahan “Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Pesan Grafis Iklan Cetak PT. Telkomsel Banda Aceh”

⁹Hasil Wawancara: Gian, Kepala Bidang Pemasaran PT.Telkomsel Banda Aceh, pada tanggal 15 Agustus 2017.

¹⁰Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), Hal: 347.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penulisan karya ilmiah (skripsi) ini yaitu: Bagaimana pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap pesan grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai ialah untuk mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap pesan grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Umum

Adapun manfaat umum pada penelitian skripsi ini supaya masyarakat mengetahui bahwa semua iklan (media cetak, televisi dan radio) itu memiliki pesan visual dan makna tersendiri.

2. Manfaat khusus

Adapun manfaat dari pada penelitian ini, sebagai konsep teoritisnya, diupayakan menjadi bahan referensi bagi para peneliti khususnya dibidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selanjutnya secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi bagi para mahasiswa/i dalam membuat karya desain yang lebih kreatif dan komunikatif.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan dari definisi variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Untuk mempermudah memahami skripsi ini, peneliti perlu menjelaskan istilah yang terdapat pada judul:

1. Pemahaman

Pemahaman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai mengerti benar atau tahu benar. Jadi, pemahaman dapat diartikan sebagai proses, perbuatan, cara untuk mengerti benar atau mengetahui benar. Seseorang dapat dikatakan paham mengenai sesuatu apabila orang tersebut sudah mengerti benar mengenai hal tersebut.¹¹

2. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat. Pengertian mahasiswa menurut Yahya (dalam Rema, 2007) mengatakan bahwa mahasiswa diartikan sebagai pelajar yang menimba ilmu pengetahuan yang tinggi, di mana pada tingkat ini mereka dianggap memiliki kematangan fisik dan perkembangan pemikiran yang luas sehingga mampu bertanggungjawab terhadap sikap dan tingkah lakunya.¹²

¹¹ <https://kbbi.web.id/paham.html>, diakses pada tanggal 22 Januari 2018.

¹² Anggia Putri, *Pengaruh Kelelahan Emosional Terhadap Perilaku Belajar Pada Mahasiswa Yang Bekerja*, Dalam Skripsi (Surabaya: Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan, 2012), diakses pada tanggal 06 Agustus 2017.

3. Desain Grafis

Desain grafis adalah aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersial). Desain grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Desain grafis dapat membangun hubungan pada masyarakat dengan sebuah pesan yang dikirim secara visual.¹³

4. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang diublikasikan menggunakan media cetak, seperti koran atau surat kabar, baliho, majalah, tabloid, dan sebagainya. Setiap iklan cetak (baik koran, baliho, maupun majalah) menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks, visual, spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, serta pemeriksaan, penyetujuan, dan pengiriman material-material cetak ke koran dan majalah tepat waktu.¹⁴

¹³Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hal: 29.

¹⁴Monle lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 197.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan bidang keilmuan penulis yang sedang menyelesaikan studi di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi komunikasi. Penelitian yang dilakukan mengangkat konsep penelitian yang mengacu kepada desain grafis iklan cetak. Secara teknis, banyak penelitian yang telah dilakukan dengan mengangkat mengenai desain grafis. Berikut penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan desain grafis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham (2015), dengan judul *Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotika Pewajahan Halaman Depan Surat Kabar Serambi Indonesia Edisi Bulan Ramadhan Tahun 1435 H)*. Salah satu faktor yang mempengaruhi surat kabar Serambi Indonesia menjadi salah satu surat kabar terbesar di Aceh adalah desain komunikasi visual yang dirancang sedemikian rupa. Berbicara komunikasi visual yang diusung surat kabar Serambi Indonesia akan besar kaitannya dengan prinsip-prinsip semiotika yang berhubungan dengan pemaknaan tanda-tanda atau simbol yang digunakan dalam tata letak surat kabar. Penerapan desain komunikasi visual pada surat kabar Serambi Indonesia mempunyai makna dan tanda tertentu, di mana untuk mengetahui makna dan tanda tersebut dibutuhkan sebuah penelitian melalui pendekatan analisis semiotika. Skripsi ini disusun untuk meneliti hal tersebut dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan fakta-fakta yang

didapatkan dari data dokumentasi dan juga wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian. Objek penelitian yang diambil adalah halaman depan surat kabar Serambi Indonesia terbitan bulan Ramadhan 1435 H. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa surat kabar Serambi Indonesia merancang tata letak halaman depannya dengan mengusung prinsip-prinsip semiotika komunikasi visual, yang didalamnya mengandung unsur semantik, sintaktik, dan pragmatik. Konsep pewajahan serambi Indonesia menggunakan *Layout* keseimbangan yang asimetris. Tata letak umumnya dengan inkonsistensi penempatan logo dan adanya *double headline* di salah satu edisi, berkonsep pragmatik. Untuk tipografi memakai konsep sintaktik, sementara penetapan alur pembahasan utama dengan ruang jeda yang lebar adalah konsep semantik dalam ranah semiotika visual.¹

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, sebagaimana yang telah tertulis di atas. Penelitian ini lebih khusus pada pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap desain grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian skripsi ini telah dibahas dalam bab sebelumnya. Peneliti mengambil masalah dalam penelitian ini terkait pemahaman mahasiswa KPI terhadap desain grafis iklan cetak PT. Telkomsel, yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis Roland Barthes. Kemudian peneliti akan melihat bagaimana pemahaman mahasiswa jurusan KPI

¹Zulham, *Desain Komunikasi Visual (Analis Semiotika Pewajahan Halaman Depan Surat Kabar Serambi Indonesia Edisi Bulan Ramadhan Tahun 1435 H)*, dalam Skripsi (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015).

terhadap desain grafis iklan cetak yang telah peneliti analisis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat pada bab sebelumnya.

B. Pemahaman

Pemahaman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai mengerti benar atau mengetahui benar. Seseorang dapat dikatakan paham mengenai sesuatu apabila orang tersebut sudah mengerti benar mengenai hal tersebut.² Pemahaman merupakan suatu tingkatan dalam pendidikan yang lebih tinggi kedudukannya satu tingkat dari pengetahuan. Pengetahuan sifatnya hanya sekedar bersifat hafalan sedangkan pemahaman memerlukan kemampuan menangkap makna dari suatu konsep. Pemahaman dapat digolongkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Tingkat terendah, yaitu pemahaman terjemahan, mulai dari menerjemahkan dalam arti yang sebenarnya, mengartikan dan menerapkan prinsip-prinsip.
2. Tingkat kedua adalah pemahaman penafsiran, yaitu menghubungkan bagian-bagian terendah dengan yang diketahui berikutnya atau menghubungkan beberapa bagian grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang tidak pokok.
3. Tingkat ketiga merupakan tingkat pemahaman ekstrapolasi, yaitu seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis, tersirat, dapat memperluas wawasan serta memiliki kemampuan membuat kesimpulan yang dihubungkan dengan implikasi dan konsekuensinya.³

² <https://kbbi.web.id/paham.html>, diakses pada tanggal 22 Januari 2018.

³ Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan Remaja*, (Bandung: Rosdakarya, 1997), hal. 84.

C. Desain Grafis

1. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Desain grafis menata tampilan huruf dan komposisi ruang untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif.

Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin.⁴ Sebuah desain dapat cukup efektif apabila dapat mempengaruhi perilaku, sehingga masyarakat dapat memilih sebuah bagian produk karena tertarik terhadap desain periklanan.⁵

Adapun pengertian desain grafis menurut **Jessica Helfand** dalam situs aiga.com adalah sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang biasa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau sesuatu yang mudah diingat.⁶

Jadi, desain grafis merupakan komunikasi visual yang mengkombinasikan antara teks, gambar, angka, grafik, tipografi dan ilustrasi-

⁵Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Dengan Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 27.

⁶Vinsensius Sitepu, *Panduan Mengenal Desain Grafis*, (Bogor: Escaeva, 2004), hal. 11.

ilustrasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak.

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “*desain komunikasi visual*” karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti, tipografi, ilustrasi, warna, garis, penataan, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus istilah desain komunikasi visual atau *DKV* dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin meluas tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual).⁷

2. Elemen-elemen Dalam Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual)

Seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain grafis antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini.

a. Garis (*line*)

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, *ballpoint*, *pointed brush*, *keyboard*, *mouse*, dan sebagainya. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak. Selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

⁷Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 9.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Kategori *pertama*, tipe garis ini dapat berupa garis lurus, lengkung, atau siku-siku. Kategori kedua adalah arah garis yang menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman.

Arah garis ini dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertikal, dan garis diagonal. Garis horizontal bergerak melintasi halaman dari kiri ke kanan atau dari kanan ke kiri, dari barat ke timur atau timur ke barat. Garis vertikal bergerak dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas, dari utara ke selatan atau selatan ke utara. Garis diagonal adalah garis yang bergerak sudut menyudut, dari sudut kiri atas menuju sudut kanan bawah atau dari kanan bawah menuju sudut-sudut kiri atas, dari sudut kanan atas menuju sudut kiri bawah atau dari sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas.

Kategori ketiga adalah kualitas garis. Kualitas garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Menilai kualitas garis lebih banyak menggunakan perasaan.⁸

b. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar,

⁸Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Dengan Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 37.

misalnya lingkaran (bola), *elip*, *silender*, *piramid*, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur. Bagaimana bentuk tersebut digambar akan menampilkan kualitasnya.

Cara lain menggambarkan bentuk adalah menggunakan warna dan kolase. Kolase adalah aktivitas memotong dan menempelkan material dengan sedikit berbeda seperti, renda, kertas, dan foto pada permukaan dua dimensi termasuk pada halaman elektronik. Iklan Coca-Cola dengan judul “*No Reason*” yang dibuat oleh Dentzu Tokyo menggunakan kolase.⁹

c. Warna

Warna merupakan elemen garfik yang sangat kuat dan provokatif yang digunakan oleh *art director*. Warna berfungsi untuk menarik perhatian, menghadirkan realisme, menciptakan *mood*, dan membangun identitas *brand*. *Art director* tahu bahwa iklan cetak berwarna, terutama di koran akan lebih menarik perhatian ketimbang iklan hitam-putih. Kebanyakan iklan cetak, siaran, dan internet biasanya *full color*, khususnya ketika *art director* menggunakan foto.¹⁰

d. Nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lainnya yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci. Kita membutuhkan kontras nilai untuk membaca kata atau tulisan pada suatu

⁹*Ibid.* Hal. 39.

¹⁰Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Ed.8, cet ke 1 (Jakarta: Kencana, 2011), hal.515.

layar multimedia. Tulisan pada layar yang mempunyai nilai hampir sama membuat kita kesulitan bahkan kita tidak dapat membacanya. Gunakan nilai kontras, misalnya jika tipe tulisan putih, maka layar berwarna hitam.¹¹

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstore *tactile* dan tekstur visual. Tekstore *tactile* adalah nyata, kita dapat merasakan permukaannya tersebut dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan berbagai cara. Anda dapat memotong dan meleleh atau menempel pada tekstur. Anda juga dapat melakukan *embossing* (sebuah permukaan yang muncup) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, dan warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak komputer, misalnya *Corel Draw*, *Photoshop*, *Adobe After Effect*, *Adobe Premiere*, dan sebagainya.¹²

f. Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio dari multimedia membuat perbedaan terhadap dampak multimedia maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas

¹¹Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Dengan Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 47.

¹²*Ibid.* Hal. 50.

elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian dari pada iklan yang berukuran kecil, yang tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, ilustrasi hubungan tanda, dan ilustrasi simbol.¹³

g. Tipografi

Tipografi adalah seni pemilihan dan penyusunan jenis huruf. Karena hampir setiap iklan memiliki sesuatu yang perlu dibaca, jenis huruf memiliki arti penting yang sangat besar. Jenis huruf memengaruhi penampilan, rancangan, dan daya baca iklan. Sebagaimana diilustrasikan dalam uraian pembuka, para *art director* bergantung pada jenis huruf-jenis huruf yang memikat untuk menerobos ketatnya persaingan iklan.¹⁴

Art director tidak hanya memilih warna dengan cermat, tetapi juga menspesifikasikan tipografi tampilan dicetakan. Dalam kebanyakan kasus, *typesetting* tidak terlalu ditekankan karena peran utamanya bersifat fungsional, menyampaikan kata pesan. Tetapi huruf juga mempunyai peran estetika, dan pemilihan huruf memberi kontribusi pada dampak dan *mood* pesan, seperti ditunjukkan dalam iklan sepatu ACG.

Desainer iklan perlu memilih *typeface* (bentuk huruf) untuk menemukan yang pas untuk pesan iklan. Desainer harus mengenal

¹³*Ibid.* Hal. 54.

¹⁴Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Iklan dalam Perspektik Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 197.

klasifikasi huruf, demikian pula manajer dan anggota tim kreatif lainnya harus memahami bentuk huruf agar dapat memberi saran atau mengkritik tipografi yang diusulkan.¹⁵

h. Tata Letak (Layout)

Tata letak (*layout*) mempunyai peran penting dalam keberhasilan komunikasi visual, karena dengan susunan yang sistematis dan konstruktif akan menciptakan susunan yang teratur, komposisi yang menarik publik untuk menanggapi isi pesan yang terkandung dalam iklan.¹⁶

Pada dasarnya *layout* dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.¹⁷ *Layout* atau tataletak merupakan perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya. Dalam pembuatan iklan di media cetak, *layout* dapat dijadikan salah satu cara untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik, membedakan dengan iklan yang lain dan memiliki kemampuan membujuk. Dalam menilai suatu iklan apakah dianggap menarik atau tidak berdasarkan *layout* iklan, bisa dilihat melalui desain *layout* dan prinsip *layout*. Desain *layout* adalah sebuah model atau pola penyusunan dalam

¹⁵Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Ed.8, Cet Ke 1 (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 516.

¹⁶Rahmat Kertamukti, *Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000*, Jurnal ASPIKOM (Online), VOL. 1, Juli (2010), diakses 11 Maret 2017.

¹⁷Surianto Rustan, *Layout, Dasar & Penerapannya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 1.

suatu halaman atau bidang iklan.¹⁸ Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain:

- 1) *Sequence*/urutan, banyak juga yang menyebutnya dengan istilah hierarki/*flow*/aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai kepada yang boleh dibaca belakangan. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.
- 2) *Emphasis* digunakan untuk memberi penekanan atau menjadikan sebuah elemen sebagai pusat perhatian. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, yaitu dengan memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya dan meletakkan di posisi yang strategis atau yang menarik perhatian.¹⁹
- 3) *Balance*/keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Dalam desain grafis, ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris.
- 4) *Unity*/kesatuan tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

¹⁸Kartika Ayu Ardhanariswari & Retno Hendariningrum, *Desain Layout dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan Di Majalah Karini)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13, Nomor 3, September-Desember 2014, diakses 08 Oktober 2017.

¹⁹Surianto Rustan, *Layout, Dasar...*, hal. 74.

i. Symbolisme

Menurut Hartoko dan Rahmanto sebagaimana dikutip oleh Alex Sobur secara etimologis simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani “*sym-ballein*” yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide.

Menurut Kridalaksana sebagaimana dikutip oleh Alex Sobur, biasanya simbol terjadi berdasarkan metonimi (*metonymy*), yakni nama untuk benda lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya (misalnya *si kaca mata* untuk seseorang yang berkaca mata) dan metafora (*metaphor*), yakni pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (misalnya *kaki gunung, kaki meja*, berdasarkan kias pada kaki manusia).

Maka dari itu, simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain diluar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan penafsiran pemakai, kaidah pemakaian sesuatu dengan jenis wacananya, dan kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakaiannya.²⁰

j. Ilustrasi/Foto

Ketika *art director* menggunakan kata “seni” (*art*), yang mereka maksud adalah fotografi dan ilustrasi, dan masing-masing memiliki peran berbeda untuk iklan. Foto lebih realistik dan ilustrasi lebih imajinatif. Foto menyampaikan pesan “*seeing in believing*”. Ilustrasi berdasarkan definisi,

²⁰Alex Subor. *Semiotika Komunikasi*, Cet ke 2 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 155.

mengeliminasi banyak detail yang anda lihat di foto, yang memudahkan untuk memahami maknanya sebab yang tersisa adalah “*highlight*” dari gambar. Ilustrasi juga menggunakan tehnik artistik untuk mengintensifkan makna dan *mood*.

Keputusan menggunakan foto atau ilustrasi ditentukan oleh strategis *advertising* dan kebutuhannya akan gambar realis atau khayalan. Foto, tentunya juga dapat menimbulkan citra khayalan. Mislanya, *bilboard* untuk *brand bir* John West dari Inggris diberi sentuhan dramatis dengan meletakkan gambar bel di atas tutup kaleng yang tampak seperti getaran gelombang air.²¹

D. Iklan Cetak

1. Pengertian Iklan

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli suatu produk yang diiklankan.

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Dalam Al Quran dijelaskan iklan yang benar adalah iklan yang memberikan informasi atau pesan yang sesuai dengan yang diiklankan kepada publik, tidak ada unsur penipuan atau mengiming-iming sesuatu yang tidak benar. Seperti firman Allah Subhannahu Wata'ala dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70:

²¹Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Ed.8, cet ke 1 (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 514.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.²²

Ayat tersebut menjelaskan di dalam kehidupan kita harus berkata sesuai dengan perbuatan, begitu pula dalam perspektif periklanan pesan yang disampaikan kepada publik harus mendidik, dan tidak melakukan penipuan dan harus menunjukkan kebenaran sehingga tidak merugikan publik. Dalam periklanan, iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan cetak dan iklan non-cetak (elektronik).

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak, seperti koran, surat kabar, baliho, majalah, tabloid, dan sebagainya. Setiap iklan cetak (baik koran, baliho, maupun majalah) menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks, visual, spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, serta pemeriksaan, penyetujuan, dan pengiriman material-material cetak ke koran dan majalah tepat waktu. Sedangkan iklan non-cetak (elektronik) adalah jenis iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik, seperti iklan (radio, televisi dan internet).²³

Iklan berfungsi menciptakan kesan (*brand-image*), orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan selalu

²²Al-Quran dan Terjemahan Mushaf Al-Hilali, (Jakarta: Al-Fatih, 2013), hal. 427.

²³ Monle Lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 197.

berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, maupun *layout* yang menarik.²⁴

Setiap iklan cetak (baik koran maupun majalah) menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks, penempatan jenis huruf secara tepat, serta pemeriksaan, penyetujuan, dan pengiriman material-material cetak ke koran dan majalah tepat waktu. Proses produksi ini memerlukan perencanaan yang baik, dan mereka yang terlibat harus memahami tataletak dan desain, tipografi, serta *desktop publishing* (publikasi bahan cetakan menggunakan komputer).²⁵

2. Tujuan dan Jenis-Jenis Iklan

a. Tujuan iklan

- 1) Untuk menyampaikan informasi, antara lain:
 - a) Memberitahu pasar tentang produk
 - b) Menyampaikan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - d) Membangun citra perusahaan.
- 2) Untuk membujuk (*Persuasive Advertising*), antara lain:
 - a) Memilih merek tertentu
 - b) Menganjurkan membeli merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
 - d) Mengubah pelanggan untuk membeli.

²⁴Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Ed 1, Cet ke 2, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 184.

²⁵Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 197.

3) Untuk mengingatkan (*Reminder Advertising*), antara lain:

- a) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
- b) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
- c) Menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tertentu.²⁶

b. Jenis-Jenis Iklan

1) *Commercial Advertising* (Iklan Komersial)

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

2) *Public Service Advertising* (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. iklan non komersial juga bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menginformasikan gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*), biasanya pesan iklan layanan masyarakat ini

²⁶Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 203.

berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum.²⁷

3. Kreativitas dalam Merancang Pesan Iklan

Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan visual, emosional, kebutuhan untuk bertahan hidup, hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi, dan hal-hal yang diulang.

Keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya keunggulan komunikasi. Karena itu, masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Dalam komunikasi, seperti halnya dalam arsitektur, lebih sedikit lebih baik. Anda harus mempertajam pesan agar masuk dipikiran konsumen.

Salah satu perusahaan yang berhasil melaksanakan pesan iklan adalah *Nike*. *Nike* termasuk merek sepuluh terbesar dunia. *Nike* menganggap iklan bukan menjual produk, tetapi menjual merek. Dalam merancang pesan *Nike* menggabungkan nama merek dan citra ke dalam struktur budaya olah raga dan menggunakan kekuatan emosionalnya.

Strategi merancang pesan yang sukses membutuhkan pengembangan strategi kreatif dan eksekusi strategi kreatif. Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. Pembentukan pesan tentang produk pada prinsipnya manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan

²⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 17.

keaktivitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.²⁸ Adapun strategi kreatif dalam periklanan, diantaranya:

- a. *Strategi generik*, seorang pengiklan menggunakan strategi generik (umum) saat membuat pernyataan yang juga bisa dibuat oleh perusahaan manapun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama.
- b. *Strategi preemptive*, digunakan ketika seorang pengiklan membuat suatu pernyataan tipe-generik namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya.²⁹
- c. *Strategi unique selling propositions*, seorang pengiklan menyatakan keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.³⁰
- d. *Strategi brand image*, sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan).
- e. *Strategi inherent drama*, strategi ini menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett, dia percaya bahwa iklan didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.³¹

²⁸Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Dengan Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 104.

²⁹Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid 1 Ed ke 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 437.

³⁰Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 92.

³¹Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2005), Hal. 83.

- f. *Strategi positioning*, para pengiklan menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif.
- g. *Strategi resonansi*, strategi resonansi tidak berfokus pada pernyataan produk atau citra merek tetapi lebih pada mencari-cari keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan berimbang dalam pengalaman riil atau imajinasi khalayak sasaran.³²

4. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan, diantaranya:

b. *Daya Tarik Informatif/Rasional*

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk. Pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk menyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³³

³²Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid 1 Ed ke 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 443.

³³Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 343.

c. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek.³⁴

Menurut Kamp dan Macinnis, pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional (*emosional integration*) dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk.³⁵ Iklan emosional tampak berhasil khususnya bagi produk-produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi (contohnya, makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, minuman ringan, serta telepon jarak jauh).³⁶

d. Daya tarik kombinasi

Daya tarik ini memadukan daya tarik informasional/rasional dan emosional. Dalam banyak situasi periklanan, spesialis kreatif tidak memilih salah satu dari daya tarik emosional atau rasional, melainkan memutuskan bagaimana memadukan keduanya. Keputusan-keputusan pembelian konsumen sering kali diambil pada basis motif-motif rasional maupun

³⁴*Ibid.* Hal. 345.

³⁵vinsensius Sitepu, *Panduan Mengenal Desain Grafis*, (Bogor: Escaeva, 2004), hal. 11.

³⁶Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid 1 Ed ke 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 445.

emosional, dan para penulis iklan (*copywriter*) harus memperhatikan kedua elemen dalam mengembangkan periklanan yang efektif.³⁷

e. Daya Tarik Selebriti

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlit, ilmuwan dan sebagainya.³⁸

f. Daya Tarik Kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berakibat karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggungjawab tindakan terdapan untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan memanfaatkan perasaan bersalah yang kemudian dapat diperbaiki apabila menggunakan produk yang diiklankan, atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.³⁹

5. Periklan dalam Perspektif Islam

Apabila melihat sejarah, maka dapat diketahui bagaimana Islam sudah mengatur segala sesuatu yang berada di bumi. Kemudian sebagai agama, Islam

³⁷Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Iklan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), Hal. 183.

³⁸Suyanto, *Strategi perancangan Iklan Outdoor kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 112.

³⁹*Ibid.* Hal. 118.

telah mengatur segala hal, termasuk kegiatan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Aturan-aturan perekonomian sudah sangat detail ada di dalam Al-Qur'an dan hadist. Demikian pula dengan jenis transaksinya, dijelaskan secara detail transaksi yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya :

“...padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*...”⁴⁰

Terkait dengan hal itu, iklan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memperoleh pangsa pasar sehingga merupakan salah satu kegiatan perekonomian, maka kegiatan periklanan juga tidak boleh dilepaskan dari landasan Al-Qur'an dan hadist,⁴¹ sehingga periklanan dalam perspektif islam dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jenis dan tujuan iklan yang terbagi menjadi tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif dan fungsi pengingat yang harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas).
- b. Berdasarkan bahasa iklan. Bahasa adalah teks, makna sebuah teks ada dua, yaitu makna *denotatif* (makna sebenarnya) dan makna *konotatif*

⁴⁰Al-Quran dan Terjemahan Mushaf Al-Hilali.

⁴¹Yoiz Shofwa Shafrani, *Membangun Tampilan Iklan elevisi Dalam Perspektif eika Bisnis Islam*, Jurnal Dakwa Dakwah & Komunikasi Vol.6 No.2 Juli – Desember 2012, diakses pada tanggal 05 Oktober 2017.

(makna istilah, makna emosional). Dalam perspektif islam tidak mempermasalahkan apakah bahasa iklan mengandung makna denotatif atau konotatif. Hal yang terpenting adalah bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut sesuai dengan norma-norma agama Islam serta mencerminkan sifat shiddiq (kejujuran).

- c. Berdasarkan penguat citra iklan. Penguat citra biasanya berupa pesan visual dalam periklanan. Penguat citra iklan memiliki makna yang mendalam. Di dalam perspektif islam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip agama Islam, seperti eksploitasi perempuan dalam iklan.
- d. Berdasarkan dampak iklan bagi masyarakat. Dalam perspektif islam, iklan harus berdampak pada kemaslahatan umat. Tujuan ini dapat tercapai apabila para pengiklan tidak berfikir jangka pendek, yaitu untuk mengiring konsumen membeli produk semata, sehingga iklan tersebut melanggar batas-batas norma seperti iklan rokok yang berusaha mempengaruhi khalayak ramai untuk merokok khususnya dikalangan remaja.⁴²

E. Teori Semiotika

1. Pengertian semiotika

Semiotika berasal dari kata yunani *semeion* yang berarti “Tanda”. semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan

⁴²Amrul Mutaqin, *Konsep Periklanan dalam Ekonomi islam*, Cahaya Akiva Vol. 03 No. 01, Maret 2013, diakses pada tanggal 05 Oktober 2017.

produksi makna. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan dan sebagainya itu dapat disebut tanda.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1814). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Hidayat dalam buku *Semiotika Komunikasi Visual* karangan Sumbo Tinarboko, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibelakangnya harus ada sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifer*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.⁴³

⁴³ Sumbo Tinarboko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 11.

Sedangkan Peirce dalam buku *Semiotika Komunikasi Visual* karangan Sumbo Tinarboko menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.⁴⁴

Merujuk teori Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya, asap dan api, asap menunjukkan adanya api.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁵

Semiotika sering kali dibagi dalam tiga wilayah yaitu:

- a. *Semantik*, yang membahas bagaimana tanda berhubungan dengan referennya atau apa yang diwakili suatu tanda. Semiotika menggunakan dua dunia yaitu dunia benda dan dunia tanda.

⁴⁴Sumbo Tinarboko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 11.

⁴⁵*Ibid.* Hal. 16.

- b. *Sintaktik*, yaitu studi mengenai hubungan diantara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya. Tanda selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar, atau kelompok tanda yang diorganisasi melalui cara tertentu yang disebut dengan kode (*code*).
- c. *Pragmatik*, yaitu bidang yang mempelajari bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia, atau dengan kata lain pragmatik adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.⁴⁶

2. Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan penerus pemikiran Ferdinand de Saussure. Dalam teorinya, Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tatanan signifikasi (*orders of significations*). Tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak, makna yang teramati dari sebuah tanda dan menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti.

Tatanan signifikasi yang kedua adalah konotasi yang menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna

⁴⁶Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 32.

bergerak ke arah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif: yakni ketika interpretasi (*interpretant*) dipengaruhi sama kuatnya antara penafis (*interpreter*) dan objek atau tanda itu sendiri.⁴⁷

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori ini dikaitkan dengan desain komunikasi visual (DKV), maka setiap pesan DKV merupakan pertemuan antara *signifier* (lapisan ungkapan) dan *signified* (lapisan makna). Lewat unsur verbal dan visual (nonverbal), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat *signified*, dimana makna pesan dapat dipahami secara utuh.

Jika mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Salah satu contohnya adalah iklan Pasta “Panzani” yang dianalisis menggunakan model Roland Barthes, dimana ia menganalisis

⁴⁷John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 140.

iklan tersebut berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan dan pesan ikonik tak terkodekan.⁴⁸

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.⁴⁹

⁴⁸Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet ke-2: 2004), hal. 116.

⁴⁹Nela Indri Rosita, *Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler*, Jurnal Bastra (Online), Vol. 1, No. 1, Maret 2016, diakses pada 02 Agustus 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini berusaha mengumpulkan dan menganalisis data mengenai pesan grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh, kemudian mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan. Permasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis meninjau dan menggali permasalahan di lapangan.

Sedangkan ruang lingkup penelitian ini pada pemahaman mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap pesan grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh.

B. Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penentuan dan teknik yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian yang telah diuraikan dalam konteks penelitian. Dengan demikian penulis dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang termasuk dalam cakupan penelitian kualitatif.¹

¹Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 1988), hal. 3

Bogdan dan Taylor dalam buku Metode Penelitian Kualitatif karangan Lexy J. Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan defenisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefenisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.²

Untuk menganalisa data yang sudah terkumpul, penulis menggunakan metode analisis semiotik (*semiotic analysis*). Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.³ Ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda yang disebut semiotika pada dasarnya bertujuan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita).⁴

Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan. Tujuannya adalah mencari makna yang lebih mendalam di dalam simbolisme yang mungkin berlaku untuk kelompok konsumen tertentu.⁵ Metode analisis pendekatan semiotik bersifat

²*Ibid.* Hal. 4.

³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta, Kencana, 2010), hal. 265.

⁴*Ibid.* Hal. 266.

⁵Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Ed.8, Cet Ke 1 (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 215.

interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.⁶

Penulis menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak, makna yang teramati dari sebuah tanda dan menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti.⁷

Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Semuanya berlangsung ketika *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda.

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori ini dikaitkan dengan desain komunikasi visual (DKV), maka setiap pesan DKV

⁶Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta, Kencana, 2010), hal. 60.

⁷John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 140.

merupakan pertemuan antara *signifer* (lapisan ungkapan) dan *signified* (lapisan makna). Lewat unsur verbal dan visual (nonverbal), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari simiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat *signified*, makna pesan dapat dipahami secara utuh.

Mengingat DKV mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, serta merujuk bahwa teks DKV dan penyajian visualnya juga mengandung ikon, maka pendekatan semiotik terhadap DKV layak diterapkan.⁸

C. Informan Penelitian

Informan penelitian di dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Karena itu di dalam bahasan ini yang paling penting adalah peneliti “menentukan” informan dan bagaimana peneliti “mendapatkan” informan. Menentukan informan bisa dilakukan oleh peneliti apabila peneliti memahami masalah umum penelitian serta memahami pula anatomi masyarakat di mana penelitian itu dilaksanakan. Namun, apabila peneliti belum memahami anatomi masyarakat tempat penelitian, maka peneliti berupaya agar tetap mendapatkan informan penelitian.

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling purposif). Teknik ini merupakan salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif,

⁸Sumbo Tinarboko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 15.

yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.⁹ Adapun kriteria informan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Mahasiswa angkatan 2014.
4. Mahasiswa yang telah mengikuti Matakuliah Desain Grafis
5. Mahasiswa yang sedang mengikuti Matakuliah Periklanan

Menurut Lichman dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* karangan Rachmat Kriyanto mengemukakan jumlah informan dalam riset kualitatif bersifat mudah berubah (bertambah atau berkurang), tergantung ketersediaan data di lapangan. Dikenal istilah “salurasi”, yaitu periset dapat mengakhiri kegiatan pencarian jika ia merasa bahwa tidak ada lagi informasi baru yang ia peroleh dari kegiatan mencari data.¹⁰ Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti mengambil 12 informan dari 121 mahasiswa Jurusan KPI angkatan 2014. Informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan di atas, salah satunya yang telah atau sedang mengambil matakuliah desain grafis dan periklanan sehingga memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu bagaimana pemahaman mahasiswa KPI terhadap desain grafis iklan cetak PT. Telkomsel Banda Aceh.

⁹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana: 2011), hal. 107.

¹⁰Rahemat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 165.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.¹¹ Pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam riset ini obeservasi dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yaitu mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*gaude*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.¹²Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dokumen-dokumen tersebut berupa beberapa foto iklan telkomsel dan foto wawancara dengan Mahasiswa Jurusan KPI. Teknik dokumentasi ini

¹¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed.2, Cet ke 5 (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 118.

¹²*Ibid.* Hal. 111.

untuk keperluan mendeskripsikan secara obyektif, sistematis dan kualitatif. Dokumentasi ini digunakan dalam penelitian sebagai sumber data.

4. Studi Kepustakaan

Dalam suatu penelitian tidak terlepas dari perolehan data melalui referensi buku-buku atau literatur. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Internet *Searching* atau Penelusuran *Online*

Perkembangan internet yang sudah semakin maju pesat serta telah mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat saat ini memungkinkan para akademisi mau ataupun tidak menjadikan media *online* seperti internet sebagai salah satu medium atau ranah yang sangat bermanfaat bagi penelusuran berbagai informasi, mulai dari informasi teoritis maupun data-data primer ataupun sekunder yang diinginkan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian.¹³

E. Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

¹³Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed. 2, Cet ke 5, (Jakarta: Kencana. 2011), hal. 127.

Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep).¹⁴

Setelah dilakukannya tahap pengolahan data yang kemudian diklasifikasikan, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Pengklasifikasian dan penganalisisan ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah dan mengklasifikasikannya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.¹⁵

¹⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta, Kencana, 2010), hal. 196.

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 1988), hal. 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UIN Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry secara resmi berdiri berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Sebelum berubah status menjadi UIN, lembaga pendidikan tinggi ini bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry yang didirikan pada tanggal 5 Oktober 1963 merupakan IAIN ketiga, setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Keberadaanya dimulai dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah pada tahun 1962, sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kemudian, pada tahun 1962 didirikan Fakultas Ushuluddin, sebagai fakultas ketiga di IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan status swasta.

Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, pada tahun 1963 fakultas-fakultas tersebut berafiliasi dengan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Kondisi ini berjalan sekitar enam bulan; dan akhirnya IAIN Ar-Raniry resmi berdiri sendiri, tepatnya pada tanggal 5 Oktober 1963. Ketika diresmikan, lembaga ini telah memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kemudian, dalam

perkembangannya, IAIN Ar-Raniry dilengkapi dengan dua Fakultas baru, yaitu Fakultas Dakwah (1968) dan Fakultas Adab (1983).

Dalam bahasa Arab IAIN disebut dengan *Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*. Sebagaimana insitut-insitut lainnya, Insitut Agama Islam adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi yang mengelola suatu rumpun ilmu dasar, yaitu agama Islam dengan sejumlah cabang dan sub-cabang keilmuannya.

Sebutan Ar-Raniry dinisbahkan kepada nama belakang seorang ulama besar dan mufi Kerajaan Aceh Darusslam yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Muda Tsani (1637-1641), yaitu Syekh Nuruddin Ar-Raniry, yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di India. Ulama ini telah memberikan sumbangan besar terhadap pemikiran Islam di Nusantara pada umumnya dan Aceh khususnya.

Sejak berdiri sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi Islam, UIN Ar-Raniry telah menunjukkan peran yang strategis dalam pembangunan dan perkembangan masyarakat. Dengan misi dan melalui alumninya yang sudah merata di hampir seluruh instansi pemerintahan dan swasta, tidaklah berlebihan untuk disebutkan bahwa lembaga ini telah berada dan menjadi “jantung masyarakat Aceh”.

Dalam perkembangannya, UIN Ar-Raniry, disamping terus berbenah diri, juga telah membuka sejumlah Program Studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, dalam upaya penyempurnaan keberadaannya, lembaga ini juga telah membuka Program Pascasarjana (S-2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S-3) pada tahun 2002. Dengan strata 1 sampai dengan

strata 3 dan semua prodi serta program studi yang ada, lembaga ini diharapkan akan melahirkan pendidik, da'i, pemikir, dan ulama yang profesional dan sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman.

Seiring dengan tingginya tuntutan terhadap ilmu-ilmu alam dan sosial keagamaan untuk menyikapi problem kemasyarakatan maka pada tahun 2014 UIN Ar-Raniry membuka empat fakultas baru, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan, Fakultas Psikologi, Fakultas Sain dan Teknologi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan demikian sekarang UIN Ar-Raniry memiliki sembilan (9) Fakultas dengan empat puluh tiga (43) Prodi.¹

2. Sejarah Singkat Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan keputusan Menteri Agama pada tanggal 19 Juli 1968 Nomor 153 Tahun 1968, Fakultas Dakwah dan Publisistik resmi berdiri sendiri di lingkup IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu Jurusan Dakwah Wal Irsyad serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik.

¹UIN Ar-Raniry, *Panduan Akademik UIN Ar-Raniry*, Tahun Akademik 2016/2017.

Fakultas Dakwah dan Publisistik diresmikan oleh Menteri Agama K.H. Mohd. Dahlan dalam rangka Lustrum IAIN Ar-raniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertepatan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah nama menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sementara prodi publisistik dan Jurnalistik berubah nama menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).²

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Iklan Cetak PT.Telkomsel Banda Aceh

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film).

Untuk mengkaji iklan telkomsel dalam perspektif semiotika, maka peneliti mengkaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang banyak dikenal, lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip

²<http://komunikasi-arraniry.org/web17/profil-prodi-kpi-fdk-uin-ar-raniry>, diakses pada tanggal 26 September 2017.

dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa itulah objeknya, yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.³

Dalam mempromosikan iklan, PT. Telkomsel tidak memiliki peraturan berapa iklan yang harus dikeluarkan setiap tahunnya, akan tetapi iklan yang dipromosikan dihitung dari berapa lama kontrak iklan yang berlaku. Kontrak iklan bisa saja diperpanjang dan bisa saja tidak diperpanjang tergantung dari pihak PT. Telkomsel. Setiap iklan yang dikeluarkan PT. Telkomsel mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mempromosikan produk yang dikeluarkan dengan kata lain empat iklan sudah dapat mewakili iklan lainnya secara keseluruhan.⁴

Oleh karena itu, pada poin analisis ini penulis hanya mengambil empat iklan yang dipromosikan oleh PT. Telkomsel di Banda Aceh. Keempat iklan tersebut telah mewakili iklan telkomsel lainnya secara keseluruhan. Iklan tersebut penulis analisis dengan menggunakan teori semiotika model Roland Barthes, yakni berdasarkan pesan denotasi dan pesan konotasi yang muncul dalam iklan.

³Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 116.

⁴ Hasil Wawancara, Gian (Kepala Bidang Pemasaran PT. Telkomsel Banda Aceh, 15 Agustus 2017.

a. Iklan Telkomsel Nonton Video Tanpa Putus⁵



Gambar 4.1 Nonton Video Tanpa Putus⁵

1) Tanda Verbal

Headline : Nonton Video Tanpa Putus

Subheadline 1 : Paket Internet Terbaik

Subheadline2 : New Explore 30 GB 70ribu/60 hari.

Subheadline 3 : *363*9#

Bodycopy 1 : 2GB /13GB /5GB/10GB.

Bodycopy2 : Bonus 20 ribu

Baseline : Syarat dan ketentuan berlaku * info hubungi 156

Brand name : Telkomsel 4G LTE dan logo telkomsel

⁵Hasil Dokumentasi, *Iklan Telkomsel Jl. Panglima Polem Peunayong*, Banda Aceh, 15 September 2017.

2) Analisis Semiotika Komunikasi Visual

Iklan komersial ini berukuran 5x10 meter berbentuk vertikal dan terletak di daerah Jl. Panglima Polem Peunayong. Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual iklan, bila didenotasikan makna yang terdapat pada iklan ini adalah pengenalan paket internet terbaru dan termurah dari telkomsel dengan menggunakan jaringan 4G LTE. Hal yang sama juga dikatakan oleh beberapa mahasiswa KPI bahwa telkomsel mempromosikan paket internetan termurah dan mengajak khalayak untuk menggunakan telkomsel.⁶

Hal ini terlihat pada tanda verbal "*Paket Internetan Terbaik Nonton Video Tanpa Putus*", penegasan ini diperkuat pula dengan tanda verbal "*30GB 70 ribu/60 hari*". Selain itu, kartu seluler telkomsel juga memberikan bonus 20 ribu untuk pembelian kedua (pulsa telpon dan SMS). Penegasan tanda verbal "*Paket Dapat Dibeli Berulang Kali*" mempunyai makna bahwa konsumen tidak hanya memakai sekali saja, tetapi dapat digunakan berulang kali dengan cara mengaktifkan di *363*9#.

Warna yang digunakan adalah warna merah sebagai *background* serta penggunaan warna putih dan hitam pada *font* yang menunjukkan identitas warna perusahaan PT. Telkomsel. Seperti yang dikatakan oleh Indah Zara Putri bahwa variasi warna pada iklan tersebut melambangkan iklan telkomsel, karena telkomsel lebih identik dengan merah putih. Jenis

⁶ Hasil Wawancara, Mufti Tamren & Muhammad Fadhil (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

font yang digunakan adalah *font sans serif* yang mempunyai karakter garis huruf sama tebal dan tidak berkaki atau berkait. Keberadaannya sangat mudah dibaca, sehingga target sasaran mudah memahami pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan. Ilustrasi yang digunakan pada iklan ini berupa *instragam*, *facebook* dan *youtube* yang berbentuk horizontal.

Logo telkomsel diletakkan disisi atas kanan pada iklan untuk menunjukkan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi yang bernama Telkomsel. Desain *layout* yang digunakan pada iklan ini adalah *Frame Layout* di mana bingkai sebagai unsur utama desain ini, pesan *headline* dan *subheadline* diletakkan di dalam bingkai. Prinsip desain yang digunakan dalam iklan ini berbentuk keseimbangan asimetris yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif dan tidak statis/kaku.⁷

Jika dilihat dari strategi kreatif iklan, iklan ini menggunakan strategi generik yaitu seorang pengiklan membuat pernyataan yang juga bisa dibuat oleh perusahaan manapun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama. Strategi ini lebih berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan yang menonjolkan harga lebih murah dari pesaingnya.

⁷Suriyanto Rustan, *Layout, Dasar & Penerapannya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 82.

Iklan ini menggunakan daya tarik emosional yaitu daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk.⁸ Hal ini dapat dilihat telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jaringan telekomunikasi hampir keseluruhan wilayah Indonesia dimana telkomsel juga merupakan bagian dari pembangunan Indonesia di bidang telekomunikasi. Penggunaan warna merah dan putih merupakan sikap nasionalisme dari telkomsel terhadap bangsa Indonesia.

Bila dikonotasikan dari tanda verbal dan tanda visual maka dapat dipahami bahwa telkomsel menyediakan layanan dan paket murah serta kualitas terbaik untuk para penggunanya, seperti paket internetan, telpon dan SMS. Dapat dilihat pada tanda verbal "*Paket Internetan Terbaik Nonton Video Tanpa Putus*" yang terkandung di dalamnya yaitu dengan membeli paket internetan 30GB dengan harga 70 ribu, kita dapat menonton video (*Youtube, HOOQ, VIU*), bermain di media sosial (*Instragam, Facebook*) tanpa putus selama 60 hari (dua bulan). Didukung dengan jangkauan terluas yang menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia sehingga banyak yang menjadikannya pilihan dihati konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.

Jika dilihat dari mahasiswa yang cenderung dikenal menyukai sesuatu yang murah dan ketergantungan terhadap media sosial, maka

⁸Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 343.

iklan ini berhasil mempengaruhi mahasiswa dengan cara menjual paket internetan berbagai *gigabyte* (GB) dan murah.

b. Iklan Telkomsel Bebasin Nonton Bola Kamu.



4.2 Bebasin Nonton Bola Kamu⁹

1) Tanda Verbal

Headline : BEBASIN NONTON BOLA KAMU

Subheadline : 2 GB/20 ribu

Bodycopy 1 : Telkomsel Video-SuperSoccer TV

Bodycopy 2 : My Telkomsel atau *363*465#

Bodycopy 3 : Jadwal pertandingan sepak bola Liga-liga Top Eropa

Baseline1 : WWW.SUPERSOCCER.TV

⁹Hasil Dokumentasi, Iklan Telkomsel Jl. Simpang Ratu Safiatuddin, Banda Aceh, 15 September 2017.

Baseline2 :DOWNLOAD SUPERSOCER TV. SOCCER ANYWHERE, ANYTIME.

Brand name 1 : Telkomsel 4G LTE dan logo telkomsel

Brand name 2 : Super Soccer TV

2) Analisis Semiotika Komunikasi Visual

Iklan komersial ini berukuran 5x10 meter berbentuk horizontal, yang terletak di persimpangan jalan pusat kota yaitu, simpang Ratu Safiatuddin atau di depan Masjid Al-Makmur Lampriet Banda Aceh, yang merupakan akses keluar masuk antara pusat kota dengan sejumlah kampus Darussalam dan komplek perumahan masyarakat atau tempat tinggal masyarakat pada umumnya. Penggunaan tempat ini cukup strategis mengingat jumlah masyarakat yang menyaksikannya.¹⁰

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual iklan, bila didenotasikan makna yang terdapat pada iklan ini adalah telkomsel menyediakan paket internetan yang murah yang diformulasikan khusus untuk para pecinta sepak bola. Hal ini terlihat pada tanda verbal “*BEBASIN NONTON BOLA KAMU*” dan penegasan ini diperkuat pula dengan tanda verbal “*2 GB/20 ribu*”. Selain itu, iklan ini diperkuat dengan *bodycopy* yang menjelaskan dengan detail mengenai jadwal sepak bola liga-liga Eropa sebagai bahan pendukung untuk menarik minat dari sasaran iklan.

¹⁰Hasil Observasi, Iklan Telkomsel Jl. Simpang Ratu Safiatuddin, Banda Aceh, 15 September 2017.

Ikon telkomsel 4G disandingkan dengan salah satu TV *streaming Supersoccer TV*, yang menayangkan secara eksklusif sepak bola liga-liga Eropa. Iklan ini menggunakan warna hitam sebagai warna *background* menunjukkan pada ikon *Supersoccer TV*. Sedangkan penggunaan warna merah dan putih menunjukkan ikon telkomsel 4G. Kedua warna tersebut menggambarkan ciri khas kedua perusahaan tersebut.

Dalam iklan ini desainer menggunakan daya tarik selebritis yaitu para pemain terbaik sepak bola dari beberapa *club* sepak bola liga-liga di Eropa. Ilustrasi foto para pemain sepak bola diletakkan di sisi kiri dengan sudut pandang foto *Medium Close Up*. Logo telkomsel diletakkan di sisi atas kanan dan logo *SuperSoccer TV* diletakkan di sisi atas kiri.

Elemen garis yang digunakan berbentuk horizontal dan vertikal bergerak melintasi dari kiri ke kanan dan atas ke bawah. Desain *layout* yang digunakan adalah *Big Type Layout* di mana jenis tata letak yang menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai unsur pendukung saja. Prinsip desain yang digunakan dalam iklan ini berbentuk asimetris yaitu pembagian bidang yang tidak sama besar dan memberi kesan adanya *movement/gerakan* sehingga lebih dinamis dan tidak statis/kaku.¹¹ Penggunaan *layout* yang berbeda-beda membuat orang tertarik dan tidak bosan pada apa yang diiklankan.¹²

¹¹Surianto Rustan, *Layout, Dasar & Penerapannya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 82.

¹² Hasil Wawancara, Ulfa Mudhia (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

Bila dikonotasikan dari tanda verbal dan tanda visual maka dapat dipahami bahwa telkomsel memberikan layanan kemudahan mengakses TV streaming *SuperSoccer TV* yang menayangkan liga-liga top Eropa tanpa terbebani biaya *kuota*. Hal ini dapat dilihat pada tanda verbal “2 GB/20 ribu” yang artinya dimana produk ini menawarkan harga termurah dan juga tidak membatasi masyarakat atau mahasiswa/pemuda yang menjadi sasaran utama dari iklan ini untuk menonton sepak bola liga tertentu. Indah Silviana memaknai pesan konotatif pada iklan tersebut adalah telkomsel mempromosikan paket nonton video yang murah yang dituju kepada para pecinta sepak bola.

c. Iklan Telkomsel Paket Internetan Sehari.



4.3 Paket Internetan Sehari¹³

4.4

¹³ Hasil Dokumentasi, *Iklan di www.telkomsel.com*, Banda Aceh, 13 Desember 2017.

1) Tanda Verbal

Headline : PAKET INTERNETAN SEHARIAN

Subheadline : 1GB/Rp10.000 1 hari

Bodycopy 1 : Paket Internetan Sehari 1GB

Bodycopy 2 : Paket internetan berlaku untuk 1 hari, dengan kouta:
1GB internet untuk akses internet di jaringan
2G/3G/4G.

Brand name : MyTelkomsel.

2) Analisis Semiotika Komunikasi Visual.

Iklan telkomsel ini berbentuk horizontal, yang diambil pada website telkomsel, yaitu *www.telkomsel.com*. Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual iklan, bila didenotasikan makna yang terdapat pada iklan ini adalah promosi paket internetan sehari dari telkomsel dengan menggunakan jaringan 2G/3G/4G. Hal ini dapat dilihat pada tanda verbal “*Paket Internetan Sehari*”, penegasan ini diperkuat pula dengan tanda verbal “*1GB/Rp10.000 1 hari*”. Selain itu, iklan telkomsel diperkuat dengan *bodycopy* yang menjelaskan tentang deskripsi paket internet yang berlaku untuk satu hari saja.

Iklan ini menggunakan warna coklat sebagai warna *background* serta penggunaan warna merah dan putih pada *font* yang menunjukkan identitas perusahaan telkomsel. Jenis *font* yang digunakan adalah *font sans serif* yang mempunyai karakter garis huruf sama tebal yang tidak berkaki atau berkait. Ilustrasi yang digunakan pada iklan berupa

smartphone yang dilayarnya menjelaskan tentang paket internetan seharian 1GB.

Dalam iklan ini desainer menggunakan daya tarik emosional yaitu daya tarik yang terkait dengan kebutuhan dan psikologi konsumen. Penggunaan tekstur juga menjadi bagian dari elemen iklan ini, dimana elemen yang menyerupai susunan kayu secara vertikal yang pada bersamaan menghasilkan garis vertikal, garis vertikal memberi kesan stabilitas, kekuatan dan kemegahan.

Big type layout adalah jenis *layout* yang digunakan dimana tampilan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai bahan pendukung saja. Strategi iklan yang digunakan adalah strategi generik yaitu seorang pengiklan membuat pernyataan yang juga bisa dibuat oleh perusahaan manapun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama. Strategi ini lebih berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan yang menonjolkan harga lebih murah dari pesaingnya.

Bila dikonotasikan dari tanda verbal dan tanda visual maka dapat dipahami bahwa telkomsel memberikan layanan kemudahan kepada para pengguna paket internet telkomsel khususnya yang menggunakan jaringan 2G dan 3G. Hal ini dapat dilihat pada harga penjualan paket internet telkomsel, dimana paket internet dengan menggunakan jaringan 4G lebih murah harganya dibandingkan dengan paket internet dengan jaringan 2G dan 3G.

d. Iklan Telkomsel Hemat 10 Ribu



4.5 Hemat 10 Ribu¹⁴

1) Tanda Verbal

Headline : HEMAT 10 RIBU.

Subheadline : Pembelian Paket Internetan Bulanan Di Aplikasi
MyTelkomsel.

Tagline : Terluas Tercepat

Bodycopy : Download Sekarang MyTelkomsel.

Baseline : Syarat & Ketentuan Berlaku

Brand name : 4GLTE

2) Analisis Semiotika Komunikasi Visual

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual iklan, bila didenotasikan makna yang terdapat pada iklan ini adalah telkomsel

¹⁴ Hasil Dokumentasi, *Iklan Telkomsel pada Surat Kabar Serambi Indonesia*, Banda Aceh, 2 Agustus 2017.

mempromosikan pake hemat bulanan. Dapat dilihat pada tanda verbal “*Hemat 10 Ribu Pembelian Paket Internetan Bulanan*”. Pada iklan tersebut menggunakan ilustrasi *smartphone* dan mendeskripsikan paket flash dengan berbagai *gigabyte* (GB).

Dalam iklan ini, desainer menggunakan *background* berwarna merah yang dipadukan dengan warna biru dan *font* berwarna putih serta hitam. Penggunaan warna yang berbeda-beda di dalam sebuah iklan menjadikan iklan tersebut lebih menarik untuk dilihat daripada hanya menggunakan satu warna saja dalam mendesain sebuah iklan.¹⁵ Jenis *font* yang digunakan adalah *sans serif*. Pada iklan ini desainer juga menggunakan logo telkomsel serta *tagline* “*Terluas Tercepat*” yang diletakkan disisi kanan dan kiri iklan. Pada iklan ini menggunakan daya tarik emosional yaitu daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsep *layout* yang digunakan pada iklan ini adalah *Big type layout*, yaitu tampilan huruf yang besar sebagai unsur utama dan gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai bahan pendukung saja. Jika dilihat dari strategi iklan yang digunakan, iklan ini menggunakan strategi generik.

Bila dikonotasikan dari tanda verbal dan tanda visual iklan, telkomsel memudahkan para pengguna kartu seluler telkomsel dalam menggunakan paket data internet. Jika dilihat dari *tagline* telkomsel

¹⁵ Hasil Wawancara, T, Emi Kurniawan (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

“*Terluas dan Tercepat*” serta headline “*Hemat 10 Ribu*” mengkonotasikan bahwa telkomsel merupakan alat telekomunikasi yang memiliki jaringan terluas dan tercepat yang dapat memudahkan para pengguna dan menyediakan layanan paket internet termurah dengan berbagai *gigabyte* (GB).

2. Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafis Iklan Cetak PT.

Telkomsel

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli suatu produk yang diiklankan. Sedangkan desain grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Desain periklanan mengacu pada penciptaan dan organisasi karya seni visual yang digunakan dalam iklan untuk produk dan jasa.

Dalam penelitian ini, yang ingin diteliti adalah pemahaman mahasiswa KPI mengenai desain grafis yang lebih kepada iklan cetak. Adapun ragam pemahaman yang ingin diketahui diantaranya *layout*, pesan denotasi dan konotasi, desain visual dan pemahaman mahasiswa KPI terhadap desain grafis yang ditampilkan dalam iklan Telkomsel.

a. Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Defenisi *layout* dalam

perkembangan sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *layout* itu sama dengan mendesain. Dalam pembuatan iklan di media cetak, *layout* dapat dijadikan salah satu cara untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik, membedakan dengan iklan yang lain dan memiliki kemampuan membujuk. *Layout* mampu membuat pembaca menilai produk yang ditawarkan berdasarkan kriteria tertentu.

Dari hasil wawancara dengan sejumlah mahasiswa KPI, mereka memberi penjelasan secara berbeda mengenai *layout*. Berikut ini penjelasan mahasiswa mengenai *layout* :

- 1) Dhiya Urahman “Tataletak pada iklan yang kedua dan ketiga sudah bagus.”
- 2) Ulfa Mudhia “Desainnya bagus, dan setiap iklan yang dipromosikan menggunakan desain *layout* yang berbeda-beda sehingga tidak bosan orang melihatnya.”
- 3) T. Emi Kurniawan “Bagus dan menarik, tidak terlihat kaku.”
- 4) Sri Rahayu “Desain *layout* sudah bagus pada iklan yang kedua, ketiga dan keempat, dan iklan yang pertama terlihat kaku atau biasa aja.”¹⁶
- 5) Putri Vonna “Desain *layout* sudah bagus dan sesuai dan tataletaknya jelas.”
- 6) Mufti Tamren “*layout*nya sudah bagus, ilustrasinya jelas.”¹⁷
- 7) Indah Zara Putri “Tataletaknya sudah bagus dan ukuran fontnya sudah sesuai, sehingga jika dilihat dari kejauhan pun nampak.”
- 8) Hilma Yuliza “Desain *layout*nya sudah jelas, sedangkan iklan yang kedua dan keempat lebih rame atau lebih banyak. Jadi, susah untuk dibaca sampai habis.”¹⁸
- 9) Indah silviana “Udah bagus, tetapi kurang kreatif dari pada iklan lainnya, seperti iklan rokok.”
- 10) Muhammad Fadhil “Bagus dan sesuai.”¹⁹

¹⁶Hasil Wawancara, Dhiya Urahman, Ulfa Mudhia, T.Emy Kurniawan, Sri Rahayu (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

¹⁷Hasil Wawancara, Putri Vonna & Mufti Tamren (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 19 Oktober 2017.

¹⁸Hasil Wawancara, Indah Zara Puti & Hilma Yuliza (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

- 11) Fikri Rahman “Desain *layout*nya lumayan bagus, dan tidak terlalu semak.”
- 12) Fathul Futuh “Desain *layout* iklan pertama dan keempat lebih bagus.”²⁰

Dari sejumlah ungkapan diatas dapat kita lihat bagaimana penjelasan mahasiswa mengenai *layout* pada iklan telkomsel, mereka hanya memahami teknis pemahaman *layout* saja akan tetapi tidak memahami pesan *layout* yang disampaikan di dalam iklan telkomsel. Dari keseluruhan hanya dua mahasiswa atau 17% yang menjelaskan atau memberi gambaran mengenai *layout* pada iklan telkomsel, mereka menjelaskan bahwa *layout* itu adalah tata letak, ukuran *font*, dan penempatan keseluruhan pesan.²¹ Sedangkan pendapat yang berbeda disampaikan oleh Indah Silviana yang menilai bahwa *layout* dalam iklan telkomsel kurang kreatif dibandingkan iklan lainnya seperti iklan rokok.²²

b. Pesan Denotasi dan Pesan Konotasi.

Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya,” bahkan kadang kala dirancukan dengan referensi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak, makna yang teramati dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah

¹⁹Hasil Wawancara, Indah Silviana & Muhammad Fadhil (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

²⁰Hasil Wawancara, Fikri Rahman, Fathul Futuh (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 24 Oktober 2017.

²¹Hasil Wawancara, Indah Zara Putri & Hilma Yuliza, (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

²²Hasil Wawancara, Indah Salviana (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

menjelaskan interaksi yang terjadi ketika bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka.

Dari hasil wawancara dengan sejumlah mahasiswa KPI, mereka memberi penjelasan secara berbeda mengenai pesan denotasi dan konotasi, berikut hasil wawancaranya:

- 1) Dhiya Urahman “dari segi denotatifnya sudah menarik, salah satunya dilihat dari penggunaan warna merah pada *background* yang identik dengan perusahaan telkomsel sendiri. Sedangkan konotatifnya menawarkan produk paket internetan termurah. “
- 2) Ulfa mudhia “pesan denotatif dalam iklan ini adalah promosi paket termurah dari telkomsel, sedangkan konotatifnya adalah sesuai dengan budaya mahasiswa yaitu menyukai hal-hal yang murah seperti kartu paket internetan dengan murah.”
- 3) T. Emi Kurniawan “tidak mengerti.”
- 4) Sri Rahayu “tidak mengerti.”²³
- 5) Putri Vonna “tidak mengerti.”
- 6) Mufti Tamren “tidak mengerti.”²⁴
- 7) Indah Zara Putri “tidak mengerti.”
- 8) Hilma Yuliza “tidak mengerti.”²⁵
- 9) Muhammad Fadhil “tidak mengerti.”
- 10) Indah salviana “pesan denotatifnya lebih kepada menjual kartu paket internetan termurah dan menggunakan tanda-tanda verbal dan visual yang menarik, secara tidak spontan membuktikan bahwa merek itu ingin menjual produk yang murah. Sedangkan pesan konotatifnya pada iklan ini menyampaikan bahwa telkomsel mempromosikan paket nonton video yang murah yang dituju kepada para pecinta sepak bola.”²⁶
- 11) Fikri Rahman “tidak mengerti.”
- 12) Fathul Futuh “tidak mengerti.”²⁷

²³Hasil Wawancara, Dhiya Urahman, Ulfa Mudhia, T. Emi Kurniawan & Sri Rahayu (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

²⁴Hasil Wawancara, Putri Vonna & Mufi Tamren (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 19 Oktober 2017.

²⁵Hasil Wawancara, Indah Zara Putri & Hima Yuliza (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

²⁶Hasil Wawancara, Muhammad Fadhil & Indah Silviana (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

²⁷Hasil Wawancara, Fikri Rahman & Fathul Futuh (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 24 Oktober 2017.

Dari hasil wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa mahasiswa belum mampu memahami dengan baik mengenai pesan denotasi dan konotasi pada iklan telkomsel, hal ini bisa dilihat dari 12 mahasiswa yang diwawancara hanya ada tiga mahasiswa atau 25% yang dapat menjelaskan atau memberi gambaran mengenai pesan denotasi dan konotasi.

“Ulfa Mutia mengatakan pesan denotatif dalam iklan telkomsel tersebut adalah promosi paket termurah dari telkomsel, sedangkan konotatifnya adalah sesuai dengan budaya mahasiswa yaitu menyukai hal-hal yang murah seperti kartu paket internetan dengan murah.”²⁸

Maka, secara mayoritas mahasiswa belum mampu memahami pesan denotasi dan konotasi iklan cetak telkomsel pada sisi kebahasaan, padahal dalam sebuah iklan memahami makna pesan sangat penting karena sebuah pesan dalam iklan sangat berpengaruh terhadap berhasil tidaknya sebuah iklan.

c. Desain Visual

Desain visual adalah mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dari hasil wawancara dengan sejumlah mahasiswa KPI mereka memberi penjelasan secara berbeda mengenai desain visual pada iklan telkomsel, berikut hasil wawancara:

- 1) Dhiya Urahman “variasi warnanya sudah bagus, tetapi warna pada iklan yang pertama dan keempat kurang menarik. “
- 2) Ulfa mudhia “variasi warnanya bagus.”

²⁸Hasil Wawancara, Ulfa Mudhia (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

- 3) T. Emi Kurniawan “variasi warnanya menarik, karena kalau hanya digunakan satu warna saja dalam mendesain iklan tidak akan menarik.”
- 4) Sri Rahayu “variasi warnanya iklan pertama dan keempat lebih cocok dengan kartu iklan telkomsel dengan model yang ditampilkan, karena untuk telkomsel menggunakan warna merah. Iklan yang kedua dan ketiga tertarik juga, tapi kombinasi tulisan yang kurang.”²⁹
- 5) Putri Vonna “variasi warnanya bagus.”
- 6) Mufti Tamren “variasi warnanya sudah bagus, karena mengidentitaskan perusahaan telkomsel.”³⁰
- 7) Hilma Yuliza “variasi warnanya bagus dan sesuai dengan telkomsel dan warna merah lebih menarik untuk kita lihat dari pada warna yang gelap.”
- 8) Indah Zara Putri “variasi warnanya melambangkan telkomsel, karena telkomsel identik dengan merah putih.”³¹
- 9) Muhammad Fadhil “bagus.”
- 10) Indah silviana “cukup menarik dan jelas.”³²
- 11) Fikri Rahman “sudah bagus.”
- 12) Fathul Futuh “bagus.”³³

Dari ungkapan di atas dapat kita lihat bagaimana pemahaman mahasiswa terhadap pesan visual iklan cetak telkomsel, ada yang memahami dan ada yang hanya memberi penilaian. Dari 12 mahasiswa yang diwawancarai, hanya terdapat lima mahasiswa 42% yang memahami tentang pesan visual pada iklan cetak telkomsel, salah satu dilihat dari segi warna *background* pada iklan tersebut.

Kelima mahasiswa tersebut mengatakan bahwa warna *background* yang digunakan pada iklan telkomsel sudah bagus, selain warna tersebut melambangkan identitas telkomsel penggunaan warna merah lebih menarik

²⁹Hasil Wawancara, Dhiya Urahman, T. Emi Kurniawan, Ulfa Mudhia & Sri Rahayu (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

³⁰Hasil Wawancara, Putri Vonna & Mufti Tamren (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 19 Oktober 2017.

³¹Hasil Wawancara, Hilma Yuliza & Indah Zara Putri (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

³²Hasil Wawancara, Muhammad Fadhil & Indah Silviana Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

³³Hasil Wawancara, Fikri Rahman & Fathul Futuh (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah & Komunikasi), 24 Oktober 2017.

dilihat dari pada warna gelap dan warna lainnya serta variasi warna yang digunakan antara *background*, *font* dan ilustrasi sudah bagus.³⁴

“Mahasiswa T. Emi Kurniawan juga menilai dalam mendesain sebuah iklan selain tataletak, pesan dan ilustrasi, variasi warna juga sangat diperlukan, karena hal tersebut dapat menarik perhatian masyarakat.”³⁵

d. Pemahaman mahasiswa KPI terhadap pesan grafis iklan telkomsel

Desain grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Dari hasil wawancara dengan sejumlah mahasiswa KPI mereka memberi penjelasan secara berbeda mengenai pengertian desain grafis secara umum, berikut hasil wawancaranya:

- 1) Dhiya Urahman, “kita bisa mengetahui bagaimana mendesain jurnal, buku.”
- 2) Ulfa mudhia, “sebuah matakuliah yang diberi pemahaman oleh dosen untuk melatih skill, ada beberapa aplikasi yang digunakan yaitu *Corel*, *Ilusrator*, *photoshop* dan sebagainya.”
- 3) T. Emi Kurniawan, “mengetahui bagaimana cara mendesain poster atau cara untuk mengiklankan suatu barang.”
- 4) Sri Rahayu, “aplikasi yang digunakan yang bisa mendesain dan membuat video grafis.”³⁶
- 5) Putri Phonna, “bagaimana membuat majalah.”
- 6) Mufti Tamrin, “mempelajari cara membuat sebuah desain, misalnya majalah ataupun spanduk dan juga desain-desain lainnya seperti, baju.”³⁷

³⁴Hasil wawancara, Hilma Yuliza, (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

³⁵Hasil Wawancara, T.Emi Kurniawan (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

³⁶Hasil Wawancara, Dhiya Urahman, T. Emi Kurniawan, Ulfa Mudhia & Sri Rahayu (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

³⁷Hasil Wawancara, Putri Vonna & Mufti Tamren (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 19 Oktober 2017.

- 7) Indah Zahra Putri, “desain grafis adalah sebuah bentuk pendesain atau informasi yang dikemas dalam bentuk gambar agar orang yang membacanya lebih paham.”
- 8) Hilma Yuliza, “desain grafis adalah belajar tentang *photoshop*, membuat baliho, pamflet-pamflet yang ada di jalan.”³⁸
- 9) Indah Salviana, “desain grafis lebih kepada teknik membuat garis dan bisa menggunakan berbagai aplikasi seperti, *Photoshop*, *Adobe Indesain*, *Adobe Illustrator*. Jadi disini lebih kepada bagaimana seorang lebih mampu membuat garis-garis semenarik mungkin yang di dalam itu bisa termasuk periklanan. Contohnya iklan untuk menginformasikan suatu acara dan kita desain melalui pendesainan.”
- 10) Muhammad Fadhil, “mengetahui cara desain”³⁹
- 11) Fikri Rahman, “desain grafis itu seperti membuat desain.”
- 12) Fathul Kutub, “mengajari bagaimana mendesain spanduk, baliho, dan lain sebagainya.”⁴⁰

Dari hasil wawancara tersebut, dapat kita lihat bahwa mahasiswa KPI memahami desain grafis dengan cara yang berbeda-beda, tetapi secara keseluruhan mereka memahami desain grafis dengan pemahaman mereka sendiri. Namun, dari 12 mahasiswa jurusan KPI yang diwawancarai, tiga mahasiswa atau 25% diantara mereka yang memahami pengertian desain grafis secara keseluruhan, yaitu Indah Silviana, Ulfa Mudhia dan Indah Zara Putri. Indah Silviana memberi gambaran secara keseluruhan tentang desain grafis, dia berpendapat:

“desain grafis lebih kepada teknik membuat garis dan bisa menggunakan berbagai aplikasi seperti, *Photoshop*, *Adobe Indesain*, *Adobe Illustrator*. Jadi disini lebih kepada bagaimana seorang lebih mampu membuat garis-garis semenarik mungkin yang di dalam itu bisa termasuk

³⁸Hasil Wawancara, Hilma Yuliza & Indah Zara Putri (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

³⁹Hasil Wawancara, Muhammad Fadhil & Indah Silviana Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017

⁴⁰Hasil Wawancara, Fikri Rahman & Fathul Futuh (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah & Komunikasi), 24 Oktober 2017.

periklanan. Contohnya iklan untuk menginformasikan suatu acara dan kita desain melalui pendesainnya.”⁴¹

Menjadi desainer grafis penting untuk memahami apa itu desain grafis dan bagaimana cara menggunakannya serta elemen-elemen desain grafis, sehingga para pendesain dapat membuat iklan dengan sekreatif mungkin dan dapat menarik perhatian khalayak untuk produk yang diiklankan, seperti yang dipahami oleh Indah Zara Putri bahwa desain grafis itu adalah sebuah bentuk pendesainan atau informasi yang dikemas dalam bentuk verbal dan visual agar orang yang membacanya lebih paham dan dapat menarik perhatian yang melihatnya.⁴²

Sedangkan pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap pesan grafis iklan cetak telkomsel memiliki pandangan yang berberda-beda. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa jurusan KPI:

- 1) Dhiya Urahman, “mengenai desainnya sudah bagus, tetapi jika dari segi ketertarikannya kurang.”
- 2) Ulfa Mudhia, “bagus dari segi warna menandakan identitas telkomsel dan jika melihat dari jauh kita mengetahui bahwa itu adalah iklan telkomsel karena dilihat dari warnanya.”
- 3) T. Emi Kurniawan, “dengan desain ini dapat mempengaruhi khalayak dan desain yang menarik. Orang melihat atau melirik suatu produk itu karena desain yang menarik.”
- 4) Sri Rahayu, “mengerti tentang informasi yang disampaikan.”⁴³
- 5) Putri Vonna, “meningkatkan penjualan dari perusahaan, menurutnya iklan tersebut efektif dan masyarakat jadi tau apa yang diiklankan, iklan telkomsel yang identik dengan mahal, dan dengan adanya iklan promo ini, masyarakat mau menggunakan kartu telkomsel.

⁴¹Hasil Wawancara, Indah Silviana, (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

⁴²Hasil Wawancara, Indah Zara Putri, (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017

⁴³ Hasil Wawancara, Dhiya Urahman, T. Emi Kurniawan, Ulfa Mudhia & Sri Rahayu (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 17 Oktober 2017.

- 6) Mufti Tamren, “mengajak untuk membeli paket kartu internet telkomsel.”⁴⁴
- 7) Indah Zara Putri, “desainnya menarik, *headline* yang digunakan dapat mempengaruhi khalayak dan diperkuat dengan subheadlinenya.”
- 8) Hilma Yuliza, “iklan ini lebih kepada mengajak orang menggunakan telkomsel.”⁴⁵
- 9) Indah Silviana, “cukup menarik, apalagi perpaduan warna terang dan menggunakan penulisan *font* yang tebal. Dan ketika masyarakat melihat dari kejauhan langsung nampak dengan jelas. Dan iklan ini jelas menerangkan tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan.”
- 10) Muhammad Fadhil, “lebih kepada promosi telkomsel menyediakan paket internetan termurah.”⁴⁶
- 11) Fikri Rahman, “desainnya sudah bagus dan dapat mempengaruhi khalayak.”
- 12) Fathul Futuh, “menarik, karena iklan ini diperlukan oleh orang banyak. Iklan seperti ini bisa menambah kapasitas pembelinya.”⁴⁷

Berdasarkan ungkapan di atas dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap pesan grafis masih beragam ada yang mengetahui secara mendalam ada juga yang hanya memberi penilaian sekilas, misalnya Fikri Rahman memberi penilaian desain grafis pada iklan telkomsel sudah bagus dan memiliki nilai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak,⁴⁸ akan tetapi dia tidak menjelaskan sisi mana yang bagus dan sisi mana yang memiliki daya tarik. Hal ini berbeda dengan pengetahuan Indah Silviana, dia mampu menjelaskan bahwa desain grafis

⁴⁴ Hasil Wawancara, Putri Vonna & Mufti Tamren (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 19 Oktober 2017.

⁴⁵ Hasil Wawancara, Hilma Yuliza & Indah Zara Putri (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 23 Oktober 2017.

⁴⁶ Hasil Wawancara, Muhammad Fadhil & Indah Silviana Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017

⁴⁷ Hasil Wawancara, Fikri Rahman & Fathul Futuh (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah & Komunikasi), 24 Oktober 2017.

⁴⁸ Hasil Wawancara, Fikri Rahman (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 24 Oktober 2017.

pada iklan telkomsel memiliki daya tarik dari segi warna, ukuran *font* dan pesan yang disampaikan.⁴⁹

C. Pembahasan

Dalam proses periklanan biasanya tujuan utama dari pihak pengiklan bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, para pengiklan harus membuat iklan sekreatif mungkin agar bisa menarik perhatian khalayak. Selain itu, iklan yang ditampilkan baru dapat menarik minat konsumen apabila konsumen tersebut dapat memahami makna iklan yang ditampilkan secara keseluruhan. Dalam hal ini, iklan telkomsel mengaplikasikan teori semiotika Roland Barthes dalam mendesain iklan yang dipromosikan kepada khalayak.

Teori semiotika Roland Barthes fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Tatanan signifikasi yang pertama adalah denotasi yang menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak, makna yang teramati dari sebuah tanda dan menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan tatanan signifikasi yang kedua adalah konotasi, yaitu melambangkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya.

⁴⁹Hasil Wawancara, Indah Silviana (Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 26 Oktober 2017.

Desain grafis menata tampilan huruf dan komposisi ruang untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin.

Desain grafis memiliki nilai yang lebih, desain grafis dapat mengubah persepsi masyarakat tentang apapun. Seperti halnya iklan telkomsel yang mendesain iklan dengan semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

Jika mengkaji dalam perspektif semiotika, iklan telkomsel dapat dikaji melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes, iklan telkomsel dapat peneliti analisis melalui dua tanda signifikan, yaitu makna pesan denotatif dan makna pesan konotatif yang terkandung pada iklan telkomsel serta tata letak (*layout*), desain visual, pemahaman pengertian desain grafis dan pemahaman mahasiswa jurusan KPI terhadap pesan grafis iklan telkomsel.

Pemahaman mahasiswa akan pesan grafis iklan cetak telkomsel memiliki pandangan yang berbeda-beda serta pengetahuan mereka tentang desain grafis secara umum juga memiliki pemahaman yang berbeda-beda secara keseluruhannya. Dari 12 mahasiswa yang diwawancarai mengenai pemahaman mereka terhadap desain grafis, hanya tiga mahasiswa atau 25% yang mampu

menjelaskan dengan baik mengenai desain grafis. Pemahaman dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan seorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya.

Hal ini dapat dilihat pada jawaban tiga mahasiswa, mereka adalah Ulfa Mudhia, Indah Zara Putri, dan Indah Silviana jawaban yang mereka berikan dapat dikategorikan mereka memahami makna dari desain grafis sedangkan yang lainnya belum memahami dengan seutuhnya, dan mereka dapat disebutkan hanya mengenal desain grafis tetapi belum memahaminya dengan baik.

Sedangkan pemahaman desain grafis pada iklan telkomsel dalam memahami tujuan iklan, artinya tujuan yang disampaikan oleh iklan telkomsel mampu mempengaruhi khalayak (mahasiswa) mengalami peningkatan menjadi 11 mahasiswa atau 92% dari 12 mahasiswa, hanya satu mahasiswa yang memberi jawaban bahwa telkomsel kurang tertarik dalam mendesainnya. Namun jika dilihat secara keseluruhan baik tataletak maupun warna dalam desain grafis hanya ada lima atau 42% mahasiswa yang mampu memahami, hal ini dapat dilihat dari jawaban Ulfa Mudhia, T. Emi Kurniawan, Putri Vonna, Indah Zara Putri dan Indah Silviana.

Dalam *hipodermic needle theory* (teori jarum hipodermik), umumnya apa yang disampaikan oleh media massa dalam hal ini adalah media periklanan, secara langsung mengetahui atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri *audience*. *Audience*, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh faktor biologis serta komponen

mempunyai sedikit kontrol. Tidak ada satupun antara pesan dan penerima. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Teori ini mengasumsikan media massa (iklan) mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media.⁵⁰

Dari uraian diatas dapat kita pahami bahwa kekuatan sebuah media dalam memberi pengaruh kepada khalayak sangat besar, media massa (iklan) sangat cerdas dalam menyampaikan pesan sehingga pesan didesain dengan sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh khalayak, iklan telkomsel dalam hal ini menyadari akan teori ini dan teori semiotika Roland Barthes sehingga mereka mendesain iklan agar dapat dipahami oleh khalayak dan yang paling penting dalam sebuah iklan adalah tujuan iklan tersebut.

Dalam memahami desain grafis pemahaman mahasiswa dapat diukur dari pemahaman mereka terhadap unsur-unsur desain grafis, seperti visual, *layout*, pesan konotasi dan pesan detonasi. Mahasiswa dalam memahami unsur-unsur desain grafis sangat beragam, mereka menggambarkan sesuai dengan sudut pandang sendiri. Misalnya mengenai pemahaman mengenai *layout* mahasiswa jurusan KPI yang diwanwancara mereka menjelaskan bahwa *layout* adalah tata letak, ukuran *font*, dan penempatan keseluruhan pesan dalam mendesain sebuah iklan unuk menarik perhatian khalayak. Makna *layout* yang dijelaskan mahasiswa tidak jauh berbeda dari makna *layout* yang sebenarnya, yaitu sebagai tataletak

⁵⁰ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja grafindo Pesada, 2007), hal. 165.

elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Sementara mahasiswa KPI yang diwawancarai mengenai pesan denotasi dan pesan konotasi pada iklan cetak telkomsel menyatakan bahwa mereka belum mampu memahami pengertian secara ilmiah atau secara bahasa, namun secara makna pesan yang disampaikan dalam iklan telkomsel semua mahasiswa memahami bahwa telkomsel sedang menjelaskan bahwa jaringan terbaik mampu memberi harga murah.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap pesan grafis iklan cetak telkomsel tidak selalu sama. Ada yang memahami tingkat rendah dan memahami tingkat tinggi. Jika dilihat dari sisi pesan iklan yang disampaikan secara umum (pesan denotasi) pada iklan cetak telkomsel memiliki pemahaman tingkat terendah. Pemahaman tingkat terendah adalah mahasiswa hanya mampu menjelaskan atau menerjemahkan pesan secara umum dari iklan telkomsel dan membuat mahasiswa tertarik hingga mencapai 92% atau 11 mahasiswa. Sedangkan dari 12 mahasiswa hanya terdapat lima mahasiswa atau 42% yang dapat digolongkan pada pemahaman tingkat tinggi dan yang lainnya hanya memahami pesan secara umum. Pemahaman tingkat tinggi adalah mahasiswa mampu melihat atau memberi pemahaman tentang makna atau pesan grafis yang tersirat pada iklan yang dipromosikan oleh telkomsel. Oleh karena itu, mahasiswa jurusan KPI dalam memahami pesan grafis iklan cetak telkomsel memiliki pemahaman tingkat rendah. Pemahaman mahasiswa terdiri

dari makna pesan grafis, visual, *layout* dan ukuran *font* kesemuanya itu adalah bagian dari desain grafis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli suatu produk yang diiklankan. Dalam menarik perhatian khalayak, maka para pengiklan harus membuat iklan dengan kreatif menggunakan elemen-elemen visual seperti tulisan, bentuk dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan.

Iklan telkomsel menciptakan iklan-iklan yang kreatif dengan sendirinya untuk dipromosikan kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak tentang produk-produk baru yang mereka keluarkan dan menarik perhatian masyarakat. Iklan telkomsel menggunakan tanda verbal dan visual yang sesuai dengan elemen-elemen desain grafis. Penggunaan garis, bentuk, warna, nilai, tekstur, format, *layout*, tipografi, *background*, ilustrasi serta pesan yang disampaikan telah mampu mempengaruhi khalayak ramai.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap desain grafis iklan cetak telkomsel tidak selalu sama. Ada yang memahami tingkat rendah dan memahami tingkat tinggi. Jika dilihat dari sisi pesan iklan yang disampaikan secara umum (pesan denotasi) pada iklan cetak telkomsel memiliki pemahaman tingkat terendah. Pemahaman tingkat terendah adalah mahasiswa hanya mampu menjelaskan atau menerjemahkan pesan secara

umum dari iklan telkomsel dan membuat mahasiswa tertarik hingga mencapai 92% atau 11 mahasiswa. Sedangkan dari 12 mahasiswa hanya terdapat lima mahasiswa atau 42% yang dapat digolongkan pada pemahaman tingkat tinggi dan yang lainnya hanya memahami pesan secara umum. Pemahaman tingkat tinggi adalah mahasiswa mampu melihat atau memberi pemahaman tentang makna atau pesan grafis yang tersirat pada iklan yang dipromosikan oleh telkomsel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa belum mampu menjelaskan bagaimana pesan grafis pada iklan cetak telkomsel akan tetapi maksud dan tujuan iklan yang dipromosikan oleh PT. Telkomsel secara umum dapat dipahami oleh mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian dan kesimpulan yang penulis kemukakan, berikut ada beberapa saran yang dapat berguna:

1. Untuk PT. Telkomsel dalam mempromosikan iklan untuk memperhatikan tujuan periklanan yang tidak hanya mengutamakan bisnis semata namun juga mengedepankan nilai-nilai edukasi kepada publik.
2. Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bergelut di bidang teknologi dan komunikasi harus lebih giat lagi dalam mempelajari desain grafis dan periklanan, karena konsentrasi kejuruan mengharapakan mahasiswa KPI harus mampu bersaing di bidang teknologi dan komunikasi salah satunya di bidang desain grafis. Selain itu, mahasiswa KPI juga harus mampu memahami desain grafis pada iklan yang telah dibuat oleh perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produknya. Dengan demikian

mahasiswa KPI tidak hanya memahami akan tetapi juga mampu membuat desain pada sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Subor, Alex, 2004, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Al-Quran dan Terjemahan Mushaf Al-Hilali, 2013, Jakarta: Al-Fatih.
- Amrul Mutaqin, *Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam*, Cahaya Akiva Vol. 03 No. 01, Maret 2013.
- Yuliantanti, Ana, 2008, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, Jakarta: Erlangga.
- Anggia Putri, *Pengaruh Kelelahan Emosional Terhadap Perilaku Belajar Pada Mahasiswa Yang Bekerja*. Skripsi, tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan, 2012.
- Bungin, Burhan, 2011, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Cut Muhammad Habibi, *Analisis Semiotika Billboard Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Komparasi Desain Iklan Lokal dan Desain Iklan Nasional Periode November-Desember 2016)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-raniry, 2017.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <http://komunikasi-arraniry.org/web17/profil-prodi-kpi-fdk-uin-ar-raniry>.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>.
- Fiske, John, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartika Ayu Ardhanariswari & Retno Hendariningrum, *Desain Layout dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan Di Majalah Karini)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13, Nomor 3, September-Desember 2014.
- Kristina Pramu Wijayanti, *Kecenderungan Visualisasi Iklan Telkomsel pada Media Cetak*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2012.
- Moleong, Lexy J., 1988, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rodakarya.
- Lee, Monle, dan Johnson, Carla, 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.

- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.
- _____, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- _____, 2012, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Nela Indri Rosita, *Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler*, Jurnal Bastra (Online), Vol. 1, No. 1, Maret 2016.
- Nuruddin, 2007, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Tim Penyusun Fakultas Dakwah dan Komunikasi, *Panduan Penulisan Skripsi*, Tahun Akademik 2013.
- Kolter, Phillip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana.
- _____, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Kencana.
- Rahmat Kertamukti, *Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000*, Jurnal ASPIKOM (Online), VOL. 1, Juli (2010).
- Supriyono, Rakhmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi.
- Risqi Candra R., *Penerapan Strategi Kreatif Iklan Cetak Kartu Seluler GSM Di Media Harian Kompas Edisi September Sampai dengan Oktober 2007*. Skripsi, tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008.
- Moriarty, Sandra, Dkk, 2011, *Advertising*, Jakarta: Kencana.
- Tinarboko, Sumbo, 2013, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Rustan, Suriyanto, 2008, *Layout, Dasar & Penerapannya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, 2004, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- _____, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- _____, 2006, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi.

Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.

UIN Ar-Raniry, *Panduan Akademik UIN Ar-Raniry*, Tahun Akademik 2016/2017.

Sitepu, Vinsensius, 2004, *Panduan Mengenal Desain Grafis*, Bogor: Escaeva.

Yoiz Shofwa Shafrani, *Membangun Tampilan Iklan elevisi Dalam Perspektif eika Bisnis Islam*, Jurnal Dakwa Dakwah & Komunikasi Vol.6 No.2 Juli-Desember 2012.

Zulham, *Desain Komunikasi Visual (Anilis Semiotika Pewajahan Halaman Depan Surat Kabar Serambi Indonesia Edisi Bulan Ramadhan Tahun 1435 H)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah. arraniry.ac.id

Nomor : B.4720/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017

Banda Aceh, 28 Desember 2017

Lamp : -

Hal : *Telah Melakukan Penelitian Ilmiah*

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor: B.3207/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017, tanggal 22 September 2017, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara:

Nama /Nim : **Uswatun Hasanah /411307106**

Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Alamat sekarang : Tanjung Selamat

telah melakukan penelitian ilmiah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "**Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafik Iklan Cetak PT. Telkomsel Banda Aceh**"

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an, Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,
dan Kelembagaan,





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B-3207/Un.08/FDK.I/PP.00.9/09/2017

Banda Aceh, 22 September 2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada
Yth. **Kasubbag. Akademik, Kemawasiswaan dan Alumni**
Fak. Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama / NIM : **Uswatun Hasanah/411307106**
Semester / Jurusan : IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Tanjung Selamat

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafik Iklan Cetak PT.Telkomsel Banda Aceh .**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



Ruhari

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 411307106
Sem / Jur : VIII / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP : 082318144559
Judul Skripsi : *Desain Grafis Iklan Cetak dengan Pendekatan Afektif Terhadap Pemahaman Masyarakat (Studi Kasus Desain Grafis Iklan Cetak Rokok Di Kota Banda Aceh).*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafis Iklan ^{Cetak} PT. Telkomsel Banda Aceh.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, 24 Agustus 2017
Pemohon,

Uswatun Hasanah
NIM.411307106

Mengetahui/menyetujui,



Pembimbing Utama,

Drs. Yusril M. LIS

NIP. 19671204 199403 1 004

Pembimbing Kedua,

Asmaunizar S. Ag, M. Ag
NIP. 19740909 200710 2 001

dan Jurusan KPI dan Pembimbing: *Ace A*

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3074/Un.08/FDK/KP.00.4/09/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- ditetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
utama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S.Ag., M.Si(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Uswatun Hasanah

NIM/Jurusan : 411307106/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Pemahaman Mahasiswa KPI Terhadap Desain Grafis Iklan Cetak PT. Telkomsel Banda Aceh*

- dua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
tiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
empat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
lima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 11 September 2017 M
20 Dzulhijjah 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Uswatun hasanah
2. Tempat / Tgl. Lahir : Bugak Punjot /30 Mei 1996
Kecamatan Jangka Kabupaten/Kota Bireuen
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307106 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Tanjung Selamat
 - a. Kecamatan : Darussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Huswaun516@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat MIN Bugak Punjot Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat MTsN Matang Glp.Dua Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat SMA N 2 Peusangan Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Nawawi
14. Nama Ibu : Yusnani
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Bugak Punjot
 - a. Kecamatan : Jangka
 - b. Kabupaten : Bireuen
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, Desember 2017
Peneliti,

(Uswatun Hasanah)