

Nama : Rahmad Mulyanto
NIM : 44307120002
Judul : PEMAKNAN SOSIAL PADA POSTER IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT GEMPA HAITI (Analisis
Semiotika Hermeneutika pada Poster Gempa Haiti Karya
Wedha Abdul Rasyid versi "Our Love Will Help Them
to Help Themselves")
Bibliografi : 26 dan 5 sumber lain (Internet, majalah, jurnal)

ABSTRAKSI

Poster dalam iklan bukanlah semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan semata. Ia juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai baik kegiatan bisnis maupun nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat jika menghadapi suatu masalah sosial, misalnya masalah kelaparan, kedisiplinan, bencana alam dan lain sebagainya. Tema atau masalah tersebut merupakan sebuah fenomena sosial yang terjadi di sekeliling kita maupun di seluruh penjuru dunia dan mendapat perhatian yang cukup penting dari berbagai pihak, hal tersebut terjadi karena berbagai macam cara ditempuh sebagai bentuk kontrol sosial yang diharapkan dapat menanggulangi berbagai masalah tersebut.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan ketertarikan peneliti pada poster iklan layanan masyarakat gempa Haiti karya Wedha Abdul Rasyid. Dalam konsepnya sang pembuat poster mencoba mengangkat permasalahan sosial yang terjadi pada masyarakat dan bangsa Haiti. Poster iklan layanan masyarakat ini dipilih peneliti karena daya tarik dalam visualisasi iklan layanan masyarakat ini menekankan pada konsep sosial di dalamnya yang digarap dengan membaca keterkaitan rasa senasib dan sepenanggungan. *Tone* dan *manner* adalah bagian dari 'how to say' tentang rasa senasib dan sepenanggungan agar mampu memicu efek kemudian behavior dari target khalayak.

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui makna-makna sosial yang terkandung dalam poster Iklan Layanan Masyarakat pada Poster Gempa Haiti Karya Wedha Abdul Rasyid versi "Our Love Will Help Them to Help Themselves" ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotik hermeneutik, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk memaparkan, menganalisis, kemudian menafsirkan makna yang diberikan terhadap unsur-unsur dalam iklan sebagai suatu kumpulan tanda. Peneliti menggunakan teori metode dari Charles Sander Peirce yaitu teori triadik "*Triange Meaning*" Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa poster ini berusaha menyampaikan kesan dan pesan mendalam yang tentang kepedulian sosial kebersamaan, saling tolong menolong dan cinta kasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul PEMAKNAAN SOSIAL PADA POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT GEMPA HAITI (Analisis Semiotika Hermeneutika pada Poster Gempa Haiti karya Wedha Abdul Rasyid versi "Our Love Will Help Them to Help Themselves").

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Mercubuana.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan dan semangat serta bimbingan dari semua pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Dosen pembimbing, atas kesediaannya memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang sangat berharga. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ketelitian Bapak dalam mengkoreksi skripsi Peneliti, sehingga dapat lebih lengkap dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Wedha Abdul Rasyid selaku responden, atas kesediaannya melakukan wawancara serta menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang Peneliti ajukan sebagai bahan pengumpulan data yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si, selaku Ketua Program Bidang Studi Marketing Communication dan Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
4. Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu atas semua *sharing* ilmu dan pembelajaran yang diberikan.
5. Pihak Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, yang telah membantu dan mempermudah Peneliti dalam pembuatan dan pengurusan surat-surat dalam penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga tercinta (Alm) Papa Harsono Rosiatin, Mama Entin Nurtini, mbak Heni, Tutut, Hesti, atas semua doa, bantuan, dukungan dan semangatnya yang sangat berarti bagi peneliti. Kedua ponakanku Qonitah dan Qoidah atas semua canda tawa *keep smiling girls*.
7. Norma Tridiana, atas kesabaran, doa, bantuan, dukungan, dan semangat yang sangat berarti dan tiada hentinya bagi Peneliti.
8. Teman-teman senasib dan seperjuangan Marcom angkatan XII Program Kelas Karyawan Universitas Mercubuana, Arif, Tari, Yuyun, Yani, Annisa, Meirina, Achi, Deeva, Yantie thanx bangeet buat dukungan, kebersamaan, sedih dan senang. Yuz sang ketua kelas, ayoo lanjutkan kuliah lo bro..*Forever friends guys*.
9. Teman-teman tongkrongan, Asep, Andi, Dolly, Aris "Mandor" atas canda tawa, obrolan-obrolan konyol, nasi goreng jumbo, es teh manis club thanx so muuch guys. Just in Casers; Adji, Tommy, Widy "Lil PenQs" kapan nih nge-jam lagi. Teman-teman kantor all Jakarta Globe crews thanx guys.
10. Semua pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian atas terlaksananya penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahawa penulisan skripsi masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Peneliti menerima segala bentuk saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia Marketing Communication dan Advertising dan subyek penelitian serta menjadi inspirasi, masukan dan wawasan yang berguna bagi pembacanya maupun Peneliti sendiri.

Peneliti

Rahmad Mulyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manusia sebagai Mahkluk Individu dan Sosial	12
2.2 Komunikasi dan Sosialisasi	13
2.3 Komunikasi dan Interaksi Sosial.....	15
2.4 Pemaknaan di dalam Komunikasi.....	16
2.5 Semiotika Hermeneutika.....	21
2.5.1. Pengertian Semiotika	21
2.5.2. Pengertian Hermeneutika.....	24
2.5.3. Tujuan Analisa Semiotika Hermeneutika	24
2.5.4. Model Analisa Semiotika	27
2.5.4.1 Model Analisa Semiotika Charles Sander. Peirce	27
2.5.5. Semiotika Hermeneutika dan Komunikasi Periklanan.....	32
2.5.6. Ideologi	35
2.6 Kreatifitas dalam Iklan	37
2.6.1. Membuat Iklan yang Efektif	49
2.7 Iklan Layanan Masyarakat	54
2.7.1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	55
2.7.2. Proses Langkah-langkah ILM	58

2.8 Semiotika Hermeneutika Periklanan Sosial.....	59
---	----

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian	64
3.2 Metode Penelitian	65
3.3 Unit Analisis	66
3.4 Definisi Konsep	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5.1. Pengumpulan Data Primer	69
3.5.2. Pengumpulan Data Sekunder.....	69
3.6 Teknik Analisis Data	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1. Riwayat Wedha Abdul Rasyid.....	74
4.1.2. Foto Marak Berkotak (FMB) atau Wedha's Pop Art Portrait (WPAP).....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	80
4.2.1. Ikut serta dalam Event Sosial mendesain poster Iklan Layanan Masyarakat Gempa Haiti.....	80
4.2.2. Analisis poster Iklan Layanan Masyarakat gempa Haiti versi "Our Love Will Help Them to Help Themselves".....	82
4.2.3. Pemaknaan Sosial poster Iklan Layanan Masyarakat gempa Haiti versi "Our Love Will Help Them to Help Themselves".....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Unsur-unsur tanda.....	26
Gambar 2 Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan (<i>Triangle of Meaning</i>)...	30
Gambar 3 WPAP “The Beatles”	79
Gambar 4 WPAP “Jon Bon Jovi” dan “Queen”	79



DAFTAR LAMPIRAN

WAWANCARA	Lampiran 1
BIODATA	Lampiran 2

