



**REFLEKSI *LOCAL GENIUS* DALAM IKLAN CETAK DJARUM SUPER
SOCCER SERIES VERSI PIALA DUNIA 2010
(Kajian Semiotika CS. Peirce)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh :

DELLA DELIA

NIM: 44406010025

**VISUAL COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
VISUAL COMMUNICATION

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Refleksi *Local Genius* Dalam Iklan Cetak Djarum
Super Soccer Series Versi Piala Dunia 2010
(Kajian Semiotika CS. Peirce)

Nama : Della Delia

NIM : 44406010025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Visual Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, 7 Oktober 2010
MERCU BUANA

Mengetahui,
Pembimbing

(Wajar Bimantoro, S. Sn, M. Ds)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Refleksi *Local Genius* Dalam Iklan Cetak Djarum
Super Soccer Series Versi Piala Dunia 2010
(Kajian Semiotika CS. Peirce)

Nama : Della Delia
NIM : 44406010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Visual Communication

Jakarta, 14 Oktober 2010

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang
Nama : Drs. Hardiyanto, M. Si ()

2. Penguji Ahli
Nama : Drs. Ahmad Mulyana, M. Si ()

3. Pembimbing
Nama : Wajar Bimantoro, S. Sn, M. Ds ()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
VISUAL COMMUNICATION

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Refleksi *Local Genius* Dalam Iklan Cetak Djarum
Super Soccer Series Versi Piala Dunia 2010
(Kajian Semiotika CS. Peirce)

Nama : Della Delia
NIM : 44406010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Visual Communication

Jakarta, 19 Oktober 2010

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Wajar Bimantoro, S. Sn, M. Ds)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Visual Communication

(Dra. Diah Wardhani, M. Si)

(Drs. Hardiyanto, M. Si)

ABSTRAKSI

Della Delia (44406010025)
REFLEKSI *LOCAL GENIUS* DALAM IKLAN CETAK DJARUM SUPER
SOCCER SERIES VERSI PIALA DUNIA 2010
(Kajian Semiotika CS. Peirce)
(xiii+100 halaman, 8 tabel, 8 gambar, 8 lampiran)

Periklanan (advertising) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media. Bersamaan event olahraga dunia yaitu *World Cup* (Piala Dunia) 2010 di Afrika Selatan. Demam Piala dunia 2010 menjangkiti para penggemar bola diseluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Djarum Super kembali mengeluarkan series iklan baru untuk produknya yaitu Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010. Desain iklannya menggunakan satwa liar khas Afrika yang terdapat pada ilustrasi desain iklannya. Binatang ini dikenal dengan sebutan *the big five*.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah analisis semiotika iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010 yang direfleksikan dalam *Local Genius* dengan pisau bedah semiotika. Dan sebagai tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tanda dan makna pada Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010 yang direfleksikan dalam *local genius* dan menganalisa makna dan tanda pada iklan dalam ranah semiotika.

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotika guna mengupas karya desain komunikasi visual yang layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.. Dimana masalah penelitian ini berupa iklan cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010 yang terdapat pada neonbox, billboard dan media surat kabar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda dan lambang iklan cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010 dianalisis kedalam segitiga makna peirce yaitu pertama hubungan penalaran dengan jenis petandanya (*Qualisigns, Sinsigns, Legisign*), kedua hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya (*Icon, Index, Symbol*), dan ketiga hubungan pikiran dengan jenis petandanya (*Rheme, Decisign, Argument*). Kemudian peneliti menafsirkan gambar atau ilustrasi binatang serta bola sepak didalam iklan cetak Djarum Super Soccer Series versi piala dunia 2010 sebagai sebuah metafora bagi suatu pertandingan sepak bola, serta adanya *local genius* pada desain iklan tersebut. Iklan yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi dalam menjual produk memiliki pendekatan eksekusi yang berbeda-beda dan tidak harus terpaku kepada teori komposisi penggunaan elemen-elemen iklan yang baku.

KATA PENGANTAR

Atas selesainya penulisan skripsi dengan judul “Refleksi *Local Genius* Dalam Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010 (Kajian Semiotika CS. Peirce)” ini, peneliti mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini berguna bagi pengembangan penelitian dalam ilmu komunikasi terutama komunikasi visual. Serta untuk menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar Strata 1 semakin terbuka lebar. Peneliti mengucapkan permintaan maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dalam penulisan kata-kata ataupun lainnya.

Tidak lupa saya ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Wajar Bimantoro, S. Sn, M. Ds, selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang selalu memberikan inspirasi dan semangat baru.
2. Bapak Drs. Hardiyanto, M. Si, selaku Ketua Program Studi Visual Communication dan Ketua Sidang skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku dosen Penguji Ahli dalam skripsi ini yang telah memberikan kritik, saran dan seluruh masukan yang membangun.
4. Ayahanda Riyan dan Ibunda Samah, selaku orang tua saya yang telah memberikan kesempatan untuk menjalani pendidikan kejenjang yang lebih tinggi serta dengan sabar menunggu kelulusan saya.

5. Kakak-kakak saya yang telah memberikan support sehingga saya dapat terus semangat dalam menyusun skripsi ini : Rivin, Nurbih, Daan, Ayanih, Teten, dan Roni.
6. Ibu Nunu, Ibu Bayyinah, Bapak Yuka, Miss Ety, Bapak Agus Budi, Ibu Ranti, Ibu Lela, Bapak Rommy serta Ibu Tri Diah selaku pembimbing akademik and many more.. Maaf peneliti tidak dapat menyebutkan nama Bapak/Ibu dosen DKV satu persatu .
7. Seluruh staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi, atas bantuannya dalam pembuatan surat-surat special thank's for mba Lila.
8. Teman-teman seperjuangan Komvis '06 : Icha, Tya, Ega, Putra, Zay, Reza, Dito, Paul, Yudi, Ikmal, Kentung, Joko, Hendra, Angga, Padang, Joni, serta Zaidah yang terus memberikan semangat.
9. Teman-teman seperjuangan Broadcasting dan Marcomm : Rahma, Zaskia, Linda, Eka, Trika, Selvi dan Syifa
10. Serta semua pihak yang telah membantu.

Demikianlah kata pengantar ini peneliti sampaikan. Besar harapan bagi saya, penulisan skripsi ini berguna untuk semuanya.

Jakarta, 15 Oktober 2010

Della Delia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Akademis	7
1.4.2. Praktis	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Komunikasi	9
2.1.1. Proses Komunikasi	9
2.2. Desain Komunikasi Visual	10
2.2.1. Elemen-elemen Desain	11

2.2.2.	Prinsip Dasar Desain	22
2.3.	Periklanan	25
2.3.1.	Anatomi Iklan Cetak	27
2.3.2	Proses Kreatif Iklan	29
2.3.3	Pendekatan Visual Dalam Iklan	30
2.3.4	Iklan Sebagai Media Pemaknaan Dan Simbol	34
2.4.	Semiotika	37
2.4.1.	Pragmatisme Charles Sanders Peirce	38
2.4.2.	Metafora Peirce	42
2.5.	Teori Local Genius	42
2.5.1.	Pengertian Local Genius	42
2.5.2.	Local Genius Sebagai Budaya Lokal	44
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1.	Tipe Penelitian	46
3.2.	Metode Penelitian	47
3.3.	Subyek Penelitian.....	48
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1.	Data Primer	48
3.4.2.	Data Sekunder	49
3.5.	Definisi Konsep	49
3.6.	Fokus Penelitian	50
3.7.	Teknik Analisa Data	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum PT. Djarum	52
4.1.2. Gambaran Umum Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010	54
4.1.3. Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010	57
4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Anatomi Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010	60
4.2.2. Analisis Tanda Semiotika Peirce Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010	64
4.2.2.1. Trikotomi Tanda	66
4.2.2.2. Pemaknaan <i>Grand Theory</i> Pierce (<i>Icon, Indeks, Symbol</i>)	76
4.2.2.3. Metafora Peirce	83
4.2.3. Desain Iklan Direfleksikan Sebagai <i>Local Genius</i>	84
4.2.3.1. Identifikasi Negara Afrika Selatan	84
4.2.3.2. Pendekatan <i>Local Genius</i>	86
4.2.3.3. Local Genius dalam Desain Iklan Cetak Djarum Super Soccer Series versi Piala Dunia 2010	88
4.3. Pembahasan	90

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Psikologi Warna.....	14
2.2 Klasifikasi Tanda Peirce	41
4.2 Anatomi Iklan bentuk Landscape	60
4.3 Anatomi Iklan bentuk Potrait	61
4.3 Desain <i>Layout</i> Iklan	64
4.4 Trikotomi Tanda Berdasarkan <i>Representamen</i>	66
4.5 Trikotomi Berdasarkan Objek.....	68
4.6 Trikotomi Berdasarkan <i>Interpretant</i>	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Logo PT. Djarum	52
4.2 Logo Djarum Super.....	55
4.3 Kemasan Super Soccer Series 2006.....	56
4.4 Desain Neonbox	57
4.5 Desain Billboard.....	58
4.6 Desain Iklan Media Cetak.....	58
4.7 Desain Billboard.....	59
4.8 Desain Kemasan Super Soccer Series 2010.....	59

