



KONSTRUK GAYA HIDUP *PRO-ENVIROMENTAL*
PADA SIMBOL VISUAL IKLAN BROSUR DEVELOP INEO +224
(ANALISIS SEMIOTIK PIERCE)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

EDO PRASETYO

44311120084

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Advertising & Marketing Communication

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

\ Nama : Edo Prasetyo
NIM : 44311120084
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 28 Februari 2015



Edo Prasetyo
44311120084



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KONSTRUK GAYA HIDUP *PRO-ENVIROMENTAL* PADA SIMBOL VISUAL IKLAN BROSUR DEVELOP INEO +224 (ANALISIS SEMIOTIK PIERCE**

Nama : Edo Prasetyo

Nim : 44311120084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Jakarta, 28 Februari 2015

Mengetahui,
Pembimbing

(Dr. AG Eka Wenats Wuryanta)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **KONSTRUK GAYA HIDUP PRO-ENVIROMENTAL
PADA SIMBOL VISUAL IKLAN BROSUR DEVELOP
INEO +224 (ANALISIS SEMIOTIK PIERCE)**

Nama : Edo Prasetyo

NIM : 44311120084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 28 Februari 2015

Ketua Sidang,
Ira Purwitasari, M.Ikom

(.....)

Penguji Ahli,
Dadan Iskandar, M.Si

(.....)

Pembimbing,
Dr. AG Eka Wenats Wuryanta

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **KONSTRUK GAYA HIDUP PRO-ENVIROMENTAL
PADA SIMBOL VISUAL IKLAN BROSUR DEVELOP
INEO +224 (ANALISIS SEMIOTIK PIERCE)**

Nama : Edo Prasetyo

NIM : 44311120084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 28 Februari 2015

Mengetahui,
Pembimbing

(DR. AG Eka Wenats Wuryanta)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

an -

(DR. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm

(DR. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala berkah, nikmat, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi “Konstruk Gaya Hidup Pro-Enviromental Pada Simbol Visual Iklan Brosur Develop Ineo +224 (Analisis Semiotik Pierce)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mengerjakan penelitian skripsi pada program strata S-1 pada Fakultas Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.

Meskipun jauh dari Sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, penulis tetap bangga dan merasa puas pada skripsi ini karena di dalamnya terdapat kerja keras dan doa dari orang tua dan rekan-rekan. Kesalahan dan kekurangan yang ada di dalam penelitian ini akan menjadikan motivasi untuk membuat penelitian yang lebih baik di kemudian hari.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, dukungan, serta fasilitas. Oleh karena itu ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Dr. AG Eka Wenats Wuryanta selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam penelitian ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta atas segala doa dan cintanya, dukungan moril dan material serta bimbingan dan dorongan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
5. Dosen-dosen pengajar FIKOM Universitas Mercu Buana.
6. Sekretariat dan TU Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Teman-teman dekat Apri, Corry, Dyaz, Farrah, Imam, Nae, Rae, dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan, Terima kasih telah menemani penulis baik suka maupun duka dan telah memberikan segala dukungan kapan pun saat penulis butuhkan.
8. Teman-teman Kelas Karyawan Marcomm 2012 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Februari 2015

(Edo Prasetyo)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Edo Prasetyo
44311120084

Konstruksi Gaya hidup *Pro-Environmental* Pada Simbol Visual Iklan Brosur
Develop Ineo +224 (Analisa Semiotika Peirce)
Jumlah halaman : x + 140 halaman
Bibliografi : 33 referensi, 8 tabel, 10 gambar

ABSTRAK

Perubahan iklim, abrasi laut, dan berkurangnya air bersih membuat produsen juga merubah pendekatan mereka terhadap konsumennya. Kini produsen mulai ikut peduli terhadap lingkungan, para produsen produk sekarang mulai memproduksi produk-produk ramah lingkungan, merubah strategi pemasaran mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Iklan merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur iklan merupakan suatu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mampu mewakili pesan iklan tersebut. Sedangkan tanda non verbal berupa, ilustrasi, logo, warna, tipografi mampu menjadi tanda-tanda yang mendukung keberadaan tanda verbal sebagai kepentingan iklan brosur cetak Develop ini. Khususnya terhadap brosur cetak Develop Ineo +224 yang diteliti dalam penelitian ini dengan permasalahan berupa bagaimana konstruksi gaya hidup *pro-environmental* yang terbentuk dari visual brosur cetak ini?

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh teori Charles Sanders Peirce yang melihat tanda dari “sesuatu” yang mewakili atau *representant*. Dengan menjabarkan segitiga makna Peirce yaitu : tanda (*Sign*), objek (*Object*) dan Interpretan (*Interpretant*) serta mengklasifikasikan tanda menjadi simbol, ikon, indeks. Di dalam proses pemaknaannya digunakan metode semiotika untuk melihat makna yang terdapat pada visual brosur cetak Develop Ineo +224 versi *go-green* . Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang fenomena-fenomena yang terjadi saat ini.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan pendekatan Semiotika, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam visual brosur cetak Develop Ineo +224 versi *go-green* ini, Ilustrasi yang muncul mampu menciptakan interpretasi sebagai pesan yang disampaikan kepada khalayak dan para konsumen dalam mendukung gaya hidup *pro-environmental* yang direpresentasikan dengan tanda verbal dan non verbalnya

Kata kunci: pemasaran hijau, iklan, semiotika, verbal, non verbal

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I. Latar belakang Masalah.....	1
II. Fokus Penelitian.....	10
III. Tujuan Penelitian	10
IV. Manfaat Penelitian	11
A. Manfaat Akademis	11
B. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
I. Komunikasi Pemasaran	12
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12

B.	Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	12
II.	Tujuan Komunikasi Pemasaran	14
A.	Tahap Perubahan Pengetahuan	14
B.	Tahap Perubahan Sikap.....	14
C.	Tahap Perubahan Perilaku.....	15
III.	Konsep Pemasaran Hijau	15
IV.	Green Branding	20
V.	Gaya hidup ramah lingkungan.....	21
A.	Jejak Ekologis (<i>Ecological Footprint</i>).....	23
B.	Jejak Karbon (<i>Carbon Footprint</i>)	24
VI.	Periklanan.....	26
A.	Pengertian Periklanan.....	26
B.	Tujuan Periklanan	26
C.	Sasaran Periklanan	28
D.	Pemilihan Media Periklanan	30
VII.	<i>Enviroment Advertising/ Green advertising</i>	31
VIII.	Kreatif Periklanan	36
A.	Pembangkitan Pesan.....	37
B.	Evaluasi dan pemilihan pesan	37
C.	Penyampaian pesan	38

IX. Copywriting	40
A. <i>Headline</i>	41
B. <i>News Headline</i>	41
C. <i>Emotional Headline</i>	41
D. <i>Subheadline</i>	43
E. <i>Bodycopy</i>	43
X. Visualisasi	43
A. Komposisi	43
B. Warna pada Desain Periklanan	49
C. Tipografi	53
XI. Karakteristik Iklan Media Cetak	56
XII. Semiotika	58
XIII. Teori Semiotika Peirce	61
A. Trikotomi Pertama	63
B. Trikotomi kedua	64
C. Trikotomi Ketiga	65
XIV. Semiotika Periklanan	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
I. Paradigma	69
II. Sifat Penelitian	69

III.	Metode Penelitian	70
A.	Ikon	72
B.	Indeks	72
C.	Simbol	73
IV.	Unit Analisis Data	73
V.	Teknik Pengumpulan Data.....	74
A.	Data Primer	74
B.	Data Sekunder	74
VI.	Teknik Analisis Data.....	74
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
I.	Gambaran Objek Penelitian	78
A.	Sejarah Develop GmBH.....	78
B.	Kegiatan Marketing Develop	79
C.	Develop Ineo +224.....	82
II.	Deskripsi Iklan.....	84
A.	Halaman Pertama	84
B.	Halaman Kedua.....	85
C.	Halaman Ketiga.....	86
D.	Halaman Keempat.....	87
III.	Hasil Penelitian	88

A. Halaman Pertama	92
B. Halaman Kedua	108
C. Halaman Ketiga.....	118
D. Halaman keempat.....	123
IV. Pembahasan.....	128
A. Verbal.....	129
B. Non Verbal	131
BAB V KESIMPULAN	137
I. Simpulan	137
II. Saran	139
A. Saran Praktis	139
B. Saran Akademis	140
DAFTAR PUSTAKA	141
BUKU	141
INTERNET	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat Penggunaan produk Hijau.....	17
Tabel 2.2 Perbandingan HDO dan Jejak Ekologis Per Kapita di berbagai Negara.....	22
Tabel 2.3 Psikologi Warna.....	55
Tabel 2.4 Klasifikasi Jenis huruf.....	58
Tabel 2.5. Tanda dan Cara Kerjanya.....	67
Tabel 3.1 Klasifikasi tanda yang utama dari Peirce	53
Tabel 3.2 Klasifikasi Tanda dan Objek Penelitian.....	54
Tabel 3.3. Unit Analisi Data.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Angka Peluncuran Produk Hijau Tahun 2004-2009	5
Gambar 1.2. Brosur Develop Ineo +224 Diantara Brosur Kompetitor Langsung.....	9
Gambar 2.1. Triadik Makna Peirce.....	62
Gambar 3.1 Segitiga Makna (<i>Triangle Meaning</i>) Peirce	75
Gambar 4.1 Halaman Pertama Brosur Cetak Develop Ineo +224	85
Gambar 4.2. Halaman Kedua Brosur Cetak Develop ineo +224.....	86
Gambar 4.3. Halaman Ketiga Brosur Cetak Develop Ineo +224.....	87
Gambar 4.4. Halaman Keempat Brosur Cetak Develop Ineo +224.....	88

UNIVERSITAS
MERCU BUANA