

ABSTRACT

Jeanita, Chyntia Amelia. 2012. **Semiotics Study on Connotative Meaning in World Wildlife Fund (WWF) Advertising Campaign Published Under the ‘Save The Tiger’ Theme.** Study Program of English, Department of Languages and Literature, Faculty of Culture Studies, Universitas Brawijaya. Supervisor: Iis Nur Rodliyah; Co-supervisor: Yuni Astuti

Keywords: semiotics, advertisement, sign, connotative meaning.

Advertisement as one kind of communication has an important role in human life. The advertisement does not always belong to commercial advertisement, but there is also a non-commercial advertisement called advocacy advertisement. In advertisement, the usage of sign is very essential since it can help the advertiser to transfer the message to the viewer. The researcher conducts a study about signs and its meaning in World Wildlife Fund (WWF) advertisement focusing on “Save the Tiger” theme, which shows the usage of signs to show the phenomena and the facts about tigers nowadays. There are three problems to be solved in this study, namely: (1) What signs are found in the World Wildlife Fund (WWF) advertisement published under “Save the Tiger” theme; (2) What meaning of the signs in the World Wildlife Fund (WWF) advertisement published under “Save the Tiger” theme are; and (3) How the signs support the idea of the World Wildlife Fund (WWF) advertising campaign.

This study uses qualitative approach in relation to the usage of opinion, experience and feeling about the phenomena being studied. Document analysis is applied in this study to identify the signs and investigate the meaning of signs found in the World Wildlife Fund (WWF) advertisements. The data of this study are six online World Wildlife Fund (WWF) advertisements published under the “Save the Tiger” theme.

This study reveals that there are five topics about “Save the Tiger” that the researcher analyzes; they are illegal hunting, illegal souvenir, tiger extinction, tiger habitat loss and gathering help for the tiger. The researcher finds that there are 24 icons, 14 indexes and 17 symbols from 55 signs in total. The iconic sign is mostly used in all the advertisements. Furthermore, the researcher finds that each advertisement consists of several signs and each sign found in the advertisement has certain message related to the topic of the advertisement. Also, each sign has particular position either as the main sign or supporting sign. The main and supporting signs both have relation to strengthen the message. In addition, each sign has an important contribution to build and support the idea of the advertisement, so that the advertisement which consists of various signs can be seen as the whole united idea.

The researcher suggests the next researchers to conduct a study about semiotics by using another object or theme in WWF advertisements. Moreover, the researcher also suggests the next researchers to use another theory to improve the understanding about semiotics.

ABSTRAK

Jeanita, Chyntia Amelia. 2012. **Studi Semiotik Mengenai Makna Konotatif dalam Iklan World Wildlife Fund (WWF) yang bertema ‘Save The Tiger’**. Program Studi Sastra Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing: (I) Iis Nur Rodliyah (2) Yuni Astuti

Kata kunci: semiotik, iklan, tanda, makna konotatif.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Iklan tidak hanya digunakan untuk hal-hal komersial tetapi ada juga iklan yang bukan termasuk iklan komersial, salah satunya yaitu iklan advokasi. Penggunaan tanda dalam iklan sangat membantu dalam hal mentransfer ide atau gagasan serta pesan dari pembuat iklan dengan masyarakat. Mengingat pentingnya penerapan tanda dalam iklan tersebut, penulis mengadakan suatu studi tentang tanda dan maknanya dalam iklan World Wildlife Fund (WWF) yang berfokus pada tema “Save the Tiger”. Studi ini menunjukkan penggunaan tanda dalam iklan yang menggambarkan fenomena tentang harimau. Karena itulah dalam studi ini penulis akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Tanda yang terdapat dalam iklan World Wildlife Fund (WWF) yang bertema “Save the Tiger”; (2) Makna yang terkandung dalam tanda-tanda pada iklan World Wildlife Fund (WWF) yang bertema “Save the Tiger”; (3) Bagaimana tanda-tanda tersebut mendukung ide dari iklan World Wildlife Fund (WWF).

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif karena menggunakan opini atau pendapat tentang suatu fenomena yang dibahas. Analisis dokumen juga diterapkan dalam studi ini untuk mengidentifikasi tanda dan mengetahui makna tanda pada objek data yang akan dianalisis. Data dalam studi ini adalah enam iklan online dari World Wildlife Fund (WWF) yang bertema “Save the Tiger”.

Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat lima topik dalam iklan WWF yang dianalisis, yaitu perburuan liar, suvenir ilegal, kepunahan harimau, kerusakan habitat dan pengumpulan bantuan untuk harimau. Penulis menemukan terdapat 24 ikon, 14 index dan 17 simbol dari 55 total keseluruhan tanda. Penggunaan tanda berbentuk ikon paling banyak ditemukan dalam iklan. Penulis menemukan bahwa pada setiap iklan terdapat tanda-tanda yang digunakan untuk memperjelas makna dan tiap-tiap tanda tersebut memiliki makna tertentu terkait dengan topik iklan yg dibahas. Setiap tanda dalam iklan memiliki posisi tertentu yaitu sebagai tanda utama atau tanda pendukung. Kombinasi tanda utama dan pendukung itulah yang memperjelas makna iklan. Setiap tanda tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam pembentukan ide iklan sehingga suatu iklan dapat dilihat sebagai satu kesatuan ide yang utuh meskipun terdiri dari tanda yang berbeda.

Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan tema lain dalam iklan WWF. Kemudian penulis juga menyarankan untuk menggunakan teori semiotik yang lain agar meningkatkan pemahaman mengenai semiotik.