

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON  
PADA DESAIN FEED IG @JCOINDONESIA “COUNTING  
DAYS TO I LOVE JCO 2022”**

**SKRIPSI**

**ZAENUDIN MUKHTAR**

**17186056**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN**

**SUKABUMI**

**DESEMBER**

**2022**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON  
PADA DESAIN FEED IG @JCOINDONESIA “COUNTING  
DAYS TO I LOVE JCO 2022”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana  
Desain*

**ZAENUDIN MUKHTAR**

**17186056**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN**

**SUKABUMI**

**DESEMBER**

**2022**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON  
PADA DESAIN FEED IG @JCOINDONESIA “COUNTING  
DAYS TO I LOVE JCO 2022”

NAMA : ZAENUDIN MUKHTAR

NIM : 17186056

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain/Sarjana Desain Komunikasi Visual saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.

Sukabumi, 05 Desember 2022



Zaenudin Mukhtar

Penulis

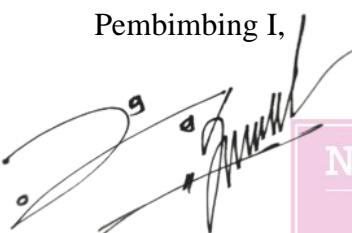
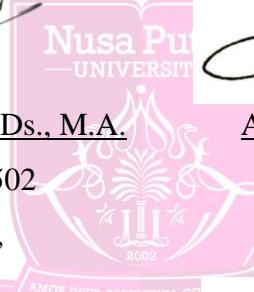
## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON  
PADA DESAIN FEED IG @JCOINDONESIA “COUNTING  
DAYS TO I LOVE JCO 2022”  
NAMA : ZAENUDIN MUKHTAR  
NIM : 17186056

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 7 November 2022. Menurut pandangan kami, Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain (S.Ds).

Sukabumi, 5 Desember 2022

Pembimbing I,

  
  
Samuel R. H. Utomo, S.Ds., M.A.

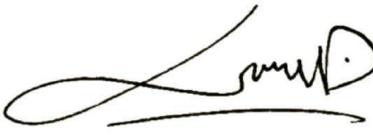
NIDN: 0429069502

Ketua Penguji,

  
Tulus Rega W. E., S.Kom.I., M.Sn.

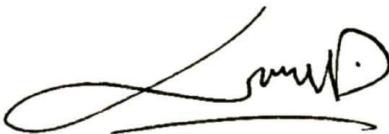
NIDN: 0430109501

Pembimbing II,

  
Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN: 0431088506

Ketua Program Studi DKV,

  
Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN: 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan Desain,

Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc., M.BA., D.BA.

NIDN: 001407520

## ABSTRACT

This study seeks to explore the use of advertising semiotics in @jcoindonesia's feed design with the theme "COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022". With the aim of knowing the messages and meanings represented through visual elements in the ad design on the @jcoindonesia Instagram feed which was uploaded on 27 June 2022. The method used in this research is qualitative. Process of the analysis is carried out using four scalpel semiotics of advertising initiated by Judith Williamson, namely product as signified, product as signifier, product as generator and product as currency. The results of this study are product as signifier indicated by script and sans serif fonts to represent personal closeness with customers who are generally upper middle-income consumers with modern lifestyles. Product as generator is shown through heart shapes, wavy lines, wavy organic shapes, as well as orange and brown colors to present a feeling of love, friendliness, joy and also reminds us of J.Co Donuts and Coffee's signature sweet, soft and tender donuts that whet the appetite. Product as currency is shown through product photos and displayed prices, the combination of visual elements contained in this ad design clearly shows that friendliness, closeness, tenderness and happiness are exchanges offered by products, and of course these products can be obtained at economical prices.

Keywords: Semiotic, Advertisement, Judith Williamson, Feed, J.Co.

## ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi penggunaan semiotika iklan pada desain *feed* @jcoindonesia bertemakan “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022”. Dengan tujuan untuk mengetahui pesan dan makna yang direpresentasikan melalui elemen visual dalam desain iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia yang diunggah pada tanggal 27 Juni 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif. Proses analisis menggunakan empat pisau bedah semiotika iklan yang digagas oleh Judith Williamson yaitu *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator* dan *product as currency*. Hasil penelitian ini adalah *product as signifier* ditunjukkan dengan *font script* dan *sans serif* untuk merepresentasikan kedekatan personal dengan pelanggan yang umumnya merupakan konsumen berpenghasilan menengah keatas dengan gaya hidup modern. *Product as generator* ditunjukkan melalui bentuk hati, garis bergelombang, bentuk organik bergelombang, serta warna oranye dan coklat untuk menghadirkan rasa cinta, ramah, senang juga mengingatkan kembali akan donat manis, empuk serta lembut khas J.Co Donuts and Coffee yang menggugah selera makan. *Product as currency* ditunjukkan melalui foto produk dan harga yang ditampilkan, perpaduan elemen visual yang terdapat dalam desain iklan ini dengan jelas menunjukkan bahwa keramahan, kedekatan, kelembutan dan kebahagiaan menjadi pertukaran yang ditawarkan oleh produk, dan tentunya produk tersebut bisa didapatkan dengan harga ekonomis.

Kata kunci: Semiotika, Iklan, Judith Williamson, *Feed*, J.Co.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, berkat nikmat dan karunianya kepada saya, sehingga saya bisa bersyukur atas nikmat pendidikan yang telah saya terima dari jenjang sekolah dasar, sekolah menengah hingga perguruan tinggi yang mana banyak orang di luar sana belum bisa mendapatkan nikmat tersebut. Shalawat teriring salam semoga tetap tercurah kepada orang yang pertama kali memproklamirkan wajib belajar bagi manusia yaitu Nabi Muhammad SAW. Sehingga datanglah masa keemasan untuk umat Islam. Tanpanya pendidikan tidak akan semaju seperti sekarang ini.

Menyelesaikan tugas ini dalam waktu sesingkat-singkatnya menjadi sebuah tembok rintangan dan juga cambuk yang menekan dan diwaktu bersamaan pula mendorong saya untuk tetap maju, tanpa harus mengeluh dengan segala kelemahan dan keterbatasan yang ada. Karena kesempurnaan bukanlah tujuan melainkan ilusi yang tak akan pernah didapatkan.

Penelitian ini pun bertujuan untuk mengungkap pesan dan makna yang ingin disampaikan J.Co Donuts and Coffee melalui iklannya yang telah diposting pada aplikasi Instagram bertemakan “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022”.

Tak lupa penulis juga menghaturkan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Dr. Kurniawan, ST., M.Si., MM.
2. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Anggy Praditha Junfithrana, S.Pd., M.T.
3. Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi bapak Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.
4. Dosen Pembimbing Universitas Nusa Putra Sukabumi, Mas Samuel Rihi Hadi Utomo, S.Ds., M.A., yang telah membimbing saya selama proses penggerjaan skripsi ini dan mendorong saya untuk semangat dan tidak menyerah agar studi ini bisa selesai dengan cepat.
5. Dosen Pengaji Bapak Tulus Rega Wahyuni E., S.Kom.I., M.Sn.

6. Para Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi yang menjadi mentor tak hanya dalam kelas maupun di kehidupan nyata.
7. Enyak yang tidak bosan mendidik dan menyayangi saya, almarhum baba yang mendewasakan dan menjadi figur seumur hidup, Mpo Jahro yang telah membantu finansial saya untuk menyelesaikan pendidikan S1 ini, abang, mpo teteh yang tetap memberi dukungan mental.
8. Istri tercinta yang pesan rindunya telah membuat penulis seakan terasing dari semesta dan putri pertama saya Rey yang menghangatkan serta menjadi semangat untuk terus belajar dan berusaha, dan senyum dan tawanya membuat penulis mampu untuk tetap tersenyum di dalam setiap kepenatan.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas karyawan Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi angkatan 2017 yang selama ini telah mewarnai dan memeriahkan perjuangan saya untuk menempuh studi yang jauh dari kampung halaman.
10. Segenap pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tak langsung dalam penyusunan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karenanya penulis terbuka terhadap kritik dan masukan dari siapapun demi perbaikan dan kesempurnaan karya tulis ini, hingga akhirnya bisa menjadi karya yang bermanfaat tak hanya untuk penulis tapi juga untuk orang lain.

Sukabumi, 5 Desember 2022

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaenudin Mukhtar

NIM : 17186056

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON PADA DESAIN FEED IG @JCOINDONESIA “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 05 Desember 2022

Yang menyatakan



Zaenudin Mukhtar

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER .....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
PERNYATAAN PENULIS .....	III
PENGESAHAN SKRIPSI .....	IV
ABSTRACT.....	V
ABSTRAK .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI .....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XII
DAFTAR BAGAN DAN TABEL .....	XIII
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Batasan Masalah.....	4
1.4    Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5    Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1    Penelitian Terkait.....	6
2.2    J.Co Donuts & Coffee .....	7
2.3    Iklan.....	8
2.4    Semiotika Iklan Judith Williamson .....	16
X	
BAB III.....	20

METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1    Kerangka Pemikiran .....	21
3.2    Pengumpulan Data.....	24
BAB IV .....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 <i>Slide 1 “2 DOZENS DONUTS”.....</i>	26
4.2 <i>Slide 2 “1 DOZEN DONUTS + 1 BEVERAGE DUE + 1 JCOOL COUPLE”.....</i>	30
4.3 <i>Slide 3 “1 DOZEN DONUTS + 2 BEVERAGE DUE” .....</i>	33
4.4 <i>Slide 4 “2 BEVERAGE DUE” .....</i>	35
4.5 <i>Slide 5 “2 JCOOL COUPLE”.....</i>	37
4.6 <i>Slide 6 “1 BEVERAGE DUE + 1 JCOOL COUPLE/ TWIST”.....</i>	38
BAB V.....	41
PENUTUP .....	41
5.1    Kesimpulan.....	41
5.2    Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Slide 1 “2 DOZENS DONUTS” .....</i>	2
Gambar 2	Halaman profil Instagram akun @jcoindonesia .....	8
Gambar 3	<i>Slide 1-6 “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022”</i> .....	24
Gambar 4	<i>Slide 1 “2 DOZENS DONUTS” .....</i>	25
Gambar 5	Palet warna <i>monochromatic</i> . .....	28
Gambar 6	<i>Slide 2 “1 DOZEN DONUTS + 1 BEVERAGE DUE + 1 JCOOL COUPLE” .....</i>	30
Gambar 7	<i>Slide 3 “1 DOZEN DONUTS + 2 BEVERAGE DUE” ..</i>	33
Gambar 8	<i>Slide 4 “2 BEVERAGE DUE” .....</i>	34
Gambar 9	<i>Slide 5 “2 JCOOL COUPLE” .....</i>	37
Gambar 11	<i>Slide 6 “1 BEVERAGE DUE + 1 JCOOL COUPLE/TWIST” .....</i>	38



## DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 1	Kerangka pemikiran.....	21
Bagan 2	Tahapan penelitian.....	22
Tabel 1	Ringkasan pembahasan .....	40



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup kaum muda dan berkembangnya berbagai jenis musik terutama musik *cover* memungkinkan bisnis kedai kopi berkembang dan bertumbuh begitu pesat di Indonesia akhir-akhir ini (Sugianto, 2019). Berdasarkan hasil riset TOFFIN, penyedia layanan bisnis hotel dan kafe, mempublikasikan bahwa ada lebih dari 2.950 gerai kopi pada Agustus 2019. Merebaknya keberadaan kafe yang umumnya tersebar di daerah perkotaan berdampak pada banyaknya remaja yang menghabiskan waktu dengan “nongkrong” di kafe sampai larut malam (Aryani, 2021).

Sebagai *brand* kafe yang menjual donat dan kopi asli Indonesia yang sukses mendunia (Setyorini, 2021). J.Co Donuts & Coffee pun tumbuh dengan pesat, bahkan dalam waktu dua tahun waralaba milik Johny Andrean yang semula berbisnis salon telah memiliki 24 gerai yang tersebar di berbagai kota (Zakawali, 2022). Di era digital J.Co Donuts & Coffee berusaha untuk ketinggalan dengan menjajakan iklan produknya di media sosial online seperti Instagram, melalui akunnya J.Co Donuts and Coffee gencar mempromosikan produk yang dijual, tentunya untuk menjaga loyalitas pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru sebanyak-banyaknya.

Pada *feed* Instagram berikut didapati 47.845 *like* dari para pengguna Instagram. Hal ini menjadi menarik untuk penulis teliti, tentang bagaimana J.Co Donuts & Coffee menggunakan elemen visual seperti warna, tipografi, garis dan lain-lain untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens terkait promosi produk yang mereka tawarkan. Maka dari sini penulis melakukan analisis semiotika iklan Judith Williamson untuk membedah dan memahami nilai atau pesan apa yang ingin disampaikan akun @jcoindonesia melalui elemen visual yang ditampilkan dalam *feed* yang diunggah pada tanggal 27 Juni 2022 dengan tema “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022”, (gambar 1).



**Sumber:** Hasil *screen capture* akun Instagram @jcoindoneisa

Kita hidup dalam budaya visual, yang setiap hari menuntut kita untuk membaca pesan dari budaya visual. Mulai dari logo di kaos yang kita gunakan, kemasan snack yang kita beli sampai rambu-rambu yang kita lihat saat berada di jalan raya (Hagen & Golombisky, 2017). Budaya visual bekerja sebagaimana sebuah bahasa bekerja, dalam artian bahwa budaya visual memiliki aturan agar pesan yang dimaksud tersampaikan kepada orang lain.

Ilmu semiotika lahir untuk memahami bagaimana sebuah tanda visual menyampaikan pesan tertentu. Seperti bagaimana warna merah memberikan isyarat bahaya, bagaimana tanda anak panah menunjukkan arah jalan dan lain sebagainya. Selain itu semiotika sendiri mempelajari bagaimana kita sebagai manusia mempersepsikan dan menerima pesan dari suatu objek visual. Yang mana manusia dari budaya atau ras yang berbeda mempersepsikan dan menerima pesan yang mungkin berbeda meskipun dari objek visual yang sama. Seperti warga Indonesia

yang mengasosiasikan warna ungu dengan janda sedangkan warga Amerika menganggap warna ungu merefleksikan sifat dewasa.

Di sinilah iklan menjadi bagian dalam pembahasan semiotika. Karena iklan sebagai sebuah objek visual yang paling kasat mata menggunakan elemen-elemen visual untuk mengkomunikasikan pesan dan produk yang ada di dalamnya. Metode analisis semiotika iklan yang digagas oleh Judith Williamson dengan nama *currency of signs* ada untuk memahami bagaimana sebuah iklan bekerja untuk menampilkan pesan dan nilai tertentu kepada audiens.

Menurut Judith Williamson (1978) dalam bukunya yang berjudul *Decoding Advertisements* iklan telah menjadi faktor budaya penting yang mencetak dan juga merefleksikan kehidupan kita. Iklan dapat dengan mudah kita temukan dimana-mana, iklan pula menjadi hal yang tak terhindarkan dari kehidupan kita sehari-hari; meskipun kita tidak membaca koran atau menonton TV, gambar yang yang bertebaran di lingkungan, tak mungkin untuk bisa kita abaikan.

Hadirnya iklan di berbagai media baik cetak maupun online telah menjadikannya memiliki hubungan dengan realita kehidupan kita. Secara jelas kita menyadari bahwa iklan memiliki fungsi sebagai media untuk menjual komoditi, namun disisi lain iklan memiliki fungsi sebagai media yang menstrukturasi makna yang biasanya disampaikan oleh seni dan agama seperti keindahan, kesederhanaan ataupun kedermawanan (Williamson, 1978).

Dalam fungsinya sebagai media yang menjual komoditas, iklan melibatkan proses pemaknaan, sebagai contoh iklan membuat objek yang dijual memberikan makna tertentu kepada yang melihatnya seperti kepuasan, kebersamaan dan lain-lain. Seperti iklan produk kondom dari *brand* tertentu tak hanya menyampaikan pesan bahwa produknya adalah alat pengaman dalam bercinta tapi juga sebagai media yang memberikan kebebasan dan kepuasan bagi penggunanya.

Untuk menambah nilai jual dari suatu produk yang akan diiklankan seorang desainer menentukan serta menyusun elemen-elemen visual tertentu untuk memberi makna tambahan pada objek yang dijual sehingga audiens melihat bahwa ada fungsi lain dari suatu produk yaitu tidak hanya memiliki manfaat teknis tapi

juga manfaat psikologis bila audiens bersedia untuk mengkonsumsinya. Seperti warna oranye yang sering digunakan pada iklan makanan karena menimbulkan kesan bahagia dan mengundang selera makan serta warna hitam pada iklan produk parfum pria karena memberikan kesan maskulinitas.

Selain warna, elemen-elemen visual lain seperti garis baik garis lurus atau melengkung, bentuk persegi maupun organik, jenis *font* juga gambar memiliki pemaknaan tertentu yang umum digunakan dalam desain iklan. Dan seorang desainer haruslah memiliki pemahaman yang mumpuni tentang makna setiap elemen agar mampu mengkomunikasikan iklan dengan baik. Maka penulis melihat bahwa metode analisis semiotika *a currency of signs* bisa digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami makna serta pesan yang terkandung dalam elemen visual yang terdapat dalam desain iklan promosi "COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022" pada *feed* Instagram @jcoindonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat bahwa elemen visual dalam suatu iklan bekerja untuk menarik target audiens dan juga memahami bahwa setiap elemen visual memiliki makna dan interpretasi tertentu, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ialah apa pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh @jcoindonesia melalui visualisasi iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia dengan tema "COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022" yang diunggah pada tanggal 27 Juni 2022?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Enam buah *slide* desain iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia "COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022" yang diposting tanggal 27 Juni 2022.
2. Metode analisis semiotika iklan milik Judith Williamson yaitu *currency of signs*.
3. Elemen visual yang akan dianalisis ialah garis, bentuk, warna, tipografi dan gambar.

## 1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pesan dan makna yang tersimpan dalam enam buah *slide* desain iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia yang diunggah pada tanggal 27 Juni 2022. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memberikan kontribusi dalam kajian mengenai semiotika iklan untuk menunjang efektifitas suatu karya desain iklan online. Sedangkan manfaat praktisnya ialah penelitian ini bisa menjadi acuan dan masukan dalam perancangan desain iklan online bagi para praktisi desain secara khusus dan umumnya bagi para pegiat bisnis online.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan cara penyusunan dan penulisan suatu karya ilmiah atau penelitian. Pada penelitian ini, sistematika penulisan dijabarkan secara deskriptif mulai dari pendahuluan, sampai dengan akhir laporan. Sebelum mulai ke pendahuluan, pada halaman awal laporan akan berisi halaman cover, halaman sampul, lembar pengesahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, serta daftar bagan dan tabel.

Bab pertama atau pendahuluan berisikan tentang latar belakang, dilanjut dengan rumusan masalah, batasan masalah, manfaat dan tujuan penulisan serta sistematika penulisan. Bab kedua berjudul tinjauan pustaka, di sini penulis susun beberapa subbab yaitu penelitian terkait, sekilas tentang J.Co Donuts & Coffee, iklan yang di dalamnya juga membahas tentang desain dengan elemen visualnya, dan diakhiri dengan subbab berjudul semiotika iklan.

Bab ketiga adalah bab dengan judul metodologi penelitian yang memuat pembahasan tentang kerangka pemikiran, tahapan penelitian juga teknik pengumpulan data. Pada bab keempat dilakukan analisis data yang disajikan dalam bab Pembahasan. Pembahasan berisi objek penelitian, hasil pemikiran dan pemecahan masalah yang didukung dengan gambar, tabel, bagan, dan lain sebagainya dengan dasar teori yang relevan dengan penelitian. Bab kelima adalah bagian penutup, yang berisi kesimpulan dan saran kemudian ditutup dengan daftar pustaka.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini penulis telah mengeksplorasi nilai dan pesan yang terdapat pada enam buah slide desain iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia dengan tema “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022” yang diunggah pada tanggal 27 Juni 2022. Dengan empat pisau bedah semiotika iklan yang digagas oleh Judith Williamson maka bisa disimpulkan bahwa melalui kacamata *product as signifier*, J.CO Donuts & Coffee menggunakan *font script* yang merepresentasikan kedekatan dan *font sans serif* yang merepresentasikan modernitas memiliki arti bahwa *brand* memiliki kedekatan personal dengan pelanggannya yang umumnya merupakan kaum berada dengan gaya hidup modern.

Kemudian, Sebagai *generator* elemen visual berupa bentuk hati merefleksikan rasa sayang para pelanggan, garis bergelombang dan bentuk organik bergelombang mengadirkan kesan lembut, bersahabat, dan mengingatkan audiens dengan donat J.CO yang lembut dan empuk. *Background* berwarna oranye mengundang selera makan serta menghadirkan rasa senang, serta lingkaran putih transparan menciptakan kesan menarik dan ceria. Lalu foto beberapa produk yang diletakkan di tengah serta harga dengan nominal yang disingkat diletakkan dibawahnya menghadirkan kesan bahwa dengan nominal yang rendah audiens bisa mendapatkan produk dalam jumlah banyak yang mana produk tersebut telah mendapatkan berbagai atribut seperti mengundang selera makan, empuk, lembut, membawa kebahagiaan, memberikan rasa hangat dan lain-lain dari elemen visual yang ada di dalam desain dan inilah nilai-nilai yang dipertukarkan iklan pada *feed* Instagram @jcoindonesia dengan tema “COUNTING DAYS TO I LOVE JCO 2022” kepada audiens (*product as currency*).

Dengan demikian, terdapat hubungan antara setiap elemen visual yang saling mendukung satu sama lain serta terjalin sangat erat. Teks, gambar, bentuk, garis dan warna bekerja sama menampilkan makna bahwa produk J.CO yang lembut, empuk dan manis serta kedai J.CO yang nyaman sebagai tempat bersantai dan

mengobrol dengan orang terdekat menawarkan kehangatan dan kebahagiaan bagi konsumennya.

## 5.2 Saran

Penelitian ini terinspirasi dari fenomena menjamurnya bisnis kedai di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia. Tentunya penelitian tentang semiotika iklan sudah banyak dilakukan oleh akademisi lainnya. Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam membantu memahami pesan yang dimuat dalam desain iklan. Dimasa depan mungkin saja ada interpretasi yang berbeda dari yang dikemukakan dalam skripsi ini, melihat bahwa dunia periklanan akan terus berkembang menyesuaikan perkembangan peradaban manusia, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam skripsi ini, diantaranya penulis berharap kepada universitas agar studi pengaplikasian desain dalam dunia periklanan bisa dimasukkan ke dalam kurikulum program studi desain komunikasi visual.

Pentingnya pemahaman tentang konsep semiotika untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, maka dari itu penulis menyarankan kepada akademisi dan praktisi desain untuk terus belajar dengan membaca buku-buku, jurnal dan essay serta mengikuti pelatihan desain demi menambah wawasan keilmuan tentang desain dan juga konsep semiotika dalam iklan dan kemudian melihat iklan tidak hanya sebatas melalui kacamata desain tapi juga melalui kacamata semiotika sebagai disiplin ilmu yang mempelajari tanda agar menambah kepekaan terhadap pesan yang disampaikan melalui elemen visual yang digunakan dalam desain iklan.

Penulis juga menyarankan kepada desainer J.CO atapun desainer lain secara umum untuk lebih berani mengeksplorasi elemen visual dalam proses pembuatan desain iklan. Hal ini bertujuan untuk mengasah kemampuan dan menambah pengalaman sehingga desain yang dihasilkan bisa lebih komunikatif, menarik dan juga efektif, dan penulis berharap bahwa karya ini bisa menjadi teladan, saran dan juga rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Achsan, Arifatul Hafid. 2019. *Apa itu Whitespace ? (online)*, (<http://hafidfapet.staff.ub.ac.id/2019/08/02/apa-itu-whitespace/>. Diakses 2 Agustus 2022)

Afribary, 2020. *Conceptual Framework - Meaning, Importance and How to Write it. (online)*, (<https://afribary.com/knowledge/conceptual-framework/>. Diakses 15 September 2022)

Andreas, Rino, 2021. Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Iklan Judith Williamson pada Iklan Mandiri Online). *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(1), 142.

Angraini, Lia, & Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Artincontext. 2022. *Line in Art – Discover the Different Types of Line in Art. (online)*, (<https://artincontext.org/line-in-art/>. Diakses 17 September 2022)

Aryani, Riva Sevi, 2021. *Budaya Nongkrong di Kafe Bagi Remaja di Era Sekarang. (online)*, (<https://www.kompasiana.com/rivaseviaryani/61b18b1f75ead6543c320594/budaya-nongkrong-di-afe-bagi-remaja-di-era-sekarang>. Diakses 3 Agustus 2022).

Bruce, Miranda, & Mitford. 1999. *The Illustrated Book of Signs and Symbols*. New York: DK Publishing Book.

Busetto Loraine, Wick Wolfgang, & Gumbinger, Christophe, 2020. How to use and assess qualitative research. *Neurological Research and Practice*, 2(14), 1-20.

Camp, William, 2001. Formulating and Evaluating Theoretical Frameworks for Career and Technical Education Research. *Journal of Vocational Education Research*, 26(1), 4-25.

Cartwright, 2021. *Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes (online)*, (<https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>). Diakses, 13 Oktober 2022).

Cherry, Kendra. 2022. *The Color Psychology of Brown. (online)*, (<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816#:~:text=A%20sense%20of%20strength%20and,dependability%20C%20security%20and%20safety>). Diakses 20 September 2022)

Cox, Patric, 2011. *Communication, Mood and Meaning: Lines in Web Design. (online)*, (<https://tympanus.net/codrops/2011/11/17/lines-in-web-design/>). Diakses 3 Agustus 2022)

Creative, Compact, 2014. *Using Lines and Curves in Design Projects. (online)*, (<https://designshack.net/articles/graphics/using-lines-and-curves-in-design-projects/#:~:text=Curves%20imply%20a%20fluidity%20that,the%20most%20basic%20curved%20shape>). Diakses 20 September 2022)

Danesi, Marcel, 2004. *Messages, Signs, and Meanings*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.

Dewi, Andhita Maharani, 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1.

Donev, Aleksandar, 2015. *Typography in Advertising*. Tesis, Zlin: Tomas Bata University in Zlin

Editor, Tim, 2022. *Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, dan Cara Membuatnya. (online)*, (<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangkaberpikir/#:~:text=Kerangka%20berpikir%20adalah%20suatu%20dasar,memaparkan%20konsep%2Dkonsep%20dari%20penelitian>). Diakses 5 September 2022)

Einstein, Mara, 2017. *Arvertising; What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

Evans, Poppy, & Thomas, Mark, 2012. *Exploring the elements of Design*. Delmar: Cengage Learning.

Gill, Stewart, Treasure, 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *Br Dent J* 204, 291–295.

Gissemann, Corinna, 2016. *Food Photography*. San Rafael: Rocky Nook Inc.

Hagen, Rebecca, & Golombisky, Kim, 2017. *White Space is Not Your Enemy*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Holmstrom, Kara, 2020. *The Importance Of Typography In Advertising*. (online), (<https://www.digglescreative.com/blog/importance-of-typography-in-advertising.html#:~:text=Typography%20is%20important%20in%20advertising,typography%20also%20engages%20the%20consumer>). Diakses 4 Agustus 2022)

Kennedy, Megan, 2020. *Triangle Composition in Photography: A Quick Guide*. (online), (<https://digital-photography-school.com/triangle-composition-in-photography/#:~:text=What%20is%20triangle%20composition%3F,the%20golden%20triangle%20compositional%20rule>). Diakses 17 September 2022)

Kim, Moses, 2020. *the meaning of design what design is and why its important*. (online), (<https://shakuro.com/blog/the-meaning-of-design-what-design-is-and-why-its-important>). Diakses 5 September 2022)

Kristina, 2021. *15 Best Advertisement Examples*. (online), (<https://sixads.net/blog/advertisement-examples/>). Diakses 9 Oktober 2022)

Lappan, Stepehen, Quartaroly, Marylyn, & Reimer, Frances Julia, 2012. *Qualitative Research; An Introduction to Methods and Design*. San Francisco: Jossey Bass.

Lin, Guijuan, 2009. Higher Education Research Methodology-Literature Method. *International Education Studies*, 2(4), 179.

Lupton, Ellen, 2010. *Thinking With Type; A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, Ellen, & Phillips, Jennifer Cole, 2015. *Design The New Basic*. New York: Princeton Architectural Press.

Messaris, Paul, 1997. *Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications, Inc.

Myers, Louise, 2022. *Font Personality: How to Choose Your Best*. (online), (<https://louisem.com/4089/font-personality-type#:~:text=Sans%20Serif%20fonts%20are%20typefaces,range%20dari%20casual%20to%20formal>). Diakses 17 September 2022)

Nandaryani, Ni Wayan, Santosa, Ngurah Adi, & Putra, Putu Dudyk aryा, 2021. Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. *Senada*, 4(1), 407.

Oliver, 2021. *Best Cursive Font*. (online), (<https://looka.com/blog/best-cursive-fonts/>). Diakses 16 September 2022)

Peate, Stephen, 2013. *Finding your “type”: Font psychology and typography inspiration in logo design*. (online), (<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>). Diakses 3 Agustus 2022)

Polak, Jason, 2022. *What is Bokeh and How It Affects Your Images*. (online), (<https://photographylife.com/what-is-bokeh>). Diakses 15 September 2022)

Prasetya, Arif Budi, 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.

Ross, Jason, 2010. *The role of shapes in graphic design*. (online), (<https://fleek.marketing/news/the-role-of-shapes-in-graphic-design>). Diakses Agustus Agustus 2022)

Sahni, Hitesh, 2022. *Psychology of Shapes: How Shapes Affect Graphic Design*. (online), (<https://piktochart.com/blog/psychology-of-shapes/>). Diakses 3 Agustus 2022)

Samara, Timothy, 2020. *Design Elements: Understanding the rules and knowing how to break them*. USA: Quarto Publisher.

Sari, Janlika Putri Indah, 2021. *Kisah Donat J.Co and Coffee yang Lahir dari Pemilik Salon. (online)*, (<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210518/265/1394940/> kisah-donat-j-co-and-coffee-yang-lahir-dari-pemilik-salon. Diakses15 September 2022)

Setyorini, Tantri, 2021. *Brand Asli Indonesia yang Sukses Mendunia, dari Indomie sampai J.CO. (online)*, (<https://www.merdeka.com/gaya/12-brand-asli-indonesia-yang-sukses-mendunia-dari-indomie-sampai-jco.html>. Diakses 2 Agustus 2022)

Siang, Teo Yu, 2020. *The Building Blocks of Visual Design. (online)*, (<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>. Diakses 5 September 2022)

Smith, Morrow, & Rose. 2015. *Field Trials of Health Interventions: A Toolbox. 3rd edition*. Oxford : Oxford University Press.

Sugianto, Danang 2019. *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. (online)*, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>. Diakses 3 Agustus 2022)

Timothy, Samara, 2020. *Design Elements: Understanding the Rules and Knowing How to Break Them*. USA: Quarto Publisher.

Tinarbuko, Sumbo, 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tod, Dylan, & DeCotes, Madeline, (n.d.). *Picking the Right Font: Serif vs Sans Serif. (online)*, (<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif>. Diakses 10 Oktober 2022)

Vetter, Clara, 2019. *The effects of colors on behavior. (online)*, (<https://neurofied.com/effects-of-color-on->

behavior/#:~:text=Warm%20colors%20like%20red%2C%20yellow,these%20arousal%20states%20and%20emotions. Diakses 20 September 2022)

Williamson, Judith, 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Boyars: University of Michigan.

Zakawali, Gifari, 2022. *Cerita Di Balik J.CO Donuts, Berawal dari Bisnis Salon*. (online), (<https://store.sirclo.com/blog/bisnis-jco-donuts/>). Diakses 3 Agustus 2022)

