

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang ikon dan simbol yang terdapat pada iklan kesadaran lingkungan. Lebih dalam, penulis menganalisis makna konotasi dan makna denotasi pada iklan tersebut. Penulis membuat analisis makna tersebut dengan menentukan terlebih dahulu *linguistic sign* dan *non linguistic sign*-nya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ikon, simbol dan makna-makna yang disampaikan melalui iklan kesadaran lingkungan. Iklan tersebut diambil dari internet yang dibuat oleh berbagai organisasi-organisasi peduli lingkungan. Iklan-iklan tersebut terangkum dalam sebuah blog yang diciptakan oleh seorang desainer grafis Inggris ternama, Chris Spooner, yang mengelompokkan beberapa iklan kesadaran lingkungan ke dalam kategori terbaik. Organisasi-organisasi yang memproduksi iklan-iklan tersebut diantaranya adalah WWF, BUND, WDCS, Greenpeace, Fondation Nicolas Hulot, dan lain-lain. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode *observational*, yang mana penulis mengamati langsung dan mengambil data tanpa menggunakan alat bantu; dan teknik *non-participatory*, yaitu penulis tidak terlibat dalam pembuatan data. Analisis Semiotik yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa data tersebut didasarkan pada Teori Tanda yang dikemukakan oleh Charles S. Peirce, yaitu *Icon* dan *Symbol*. Untuk menganalisa makna penulis menggunakan Teori Makna dari Roland Barthes, *Order of Signification*, yaitu *denotation* dan *connotation*. Ikon-ikon yang digunakan dalam iklan pada umumnya merupakan benda-benda yang termasuk berbahaya. Dengan ikon dan semua komponen yang ada pada iklan tersebut maka makna-makna yang menghimbau pembaca untuk peduli terhadap lingkungan dan tidak lagi merusak kelestarian alam akan tersampaikan. Iklan tersebut juga berisi tentang sindiran-sindiran terhadap perbuatan manusia yang sudah melewati batas. Tema yang diangkat di setiap iklan tersebut umumnya berdasarkan kejadian yang memang kerap melanda alam.