

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Komunikasi terdiri dari beberapa model salah satunya adalah komunikasi visual, pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untruk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpolo dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. elemen desain komunikasi visual adalah gambar/ foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media. baik media cetak, massa, elektronika maupun audio visual.

Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi, tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah pennerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah desain komunikasi visual mengajarkan berbagai *bahasa visual* yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.¹

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan

¹ Supriyono Rachmad, *Desain Komunikasi Visual*, (Jogjakarta: Andi Publisher. 2011).
Hal 5.

hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah.

Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, juga sebagai sarana identifikasi identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya.

Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.²

Salah satu komponen pembentuk komunikasi visual yang diangkat penulis adalah design grafis. Sesuai pengertiannya, desain grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang, sedangkan grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak.

Jadi dengan demikian design grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi

² Supriyono Rachmad, *Desain Komunikasi Visual*, (Jogjakarta: Andi Publisher. 2011). Hal 6.

yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

Dalam bahasa Indonesia, kata “grafis” sering dikaitkan dengan seni grafis dan design grafis atau desain komunikasi visual. design grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual kepada khalayak yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se’efektif mungkin. Melalui komunikasi kita menjadi tahu berbagai macam informasi.³

Informasi dapat di publikasikan lewat berbagai macam cara, salah satu caranya adalah lewat periklanan. Sesuai dengan pengertiannya, iklan adalah bagian dari bauran promosi, dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Beda iklan dengan pengumuman adalah iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sebagai bauran dari komunikasi pemasaran, iklan mempunyai dua sasaran yaitu :

³ Dharna A. *Kreasi Desain Digital Printing*. (Yogyakarta : Unika Atma Jaya. 2010), hal. 35.

1. Pasar Sasaran

Adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar

2. Konsumen Sasaran

Adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.⁴

Iklan menarik yang bertemakan design grafis yang diangkat oleh penulis adalah iklan kopi Good Day. Kenapa kopi Good Day? Karena memang kopi adalah kegemaran remaja saat ini pada umumnya. Oleh karena itu penulis mengangkat iklan kopi Good Day, dan memang iklan kopi Good Day ini mengandung unsur-unsur yang memuat design grafis yang di kemas secara menarik

Berbicara tentang kopi Good Day, karena memang fenomena yang terjadi remaja cenderung menyukai kopi yang ringan dan bermacam rasa, maka kopi Good Day memproduksi kopi yang mempunyai banyak variant rasa, hal ini sangat memanjakan lidah penikmatnya, karena tidak membuat siapapun yang menikmatinya akan bosan dengan variant rasa yang cenderung tetap. Kopi Good Day merupakan teman siapa saja, baik ketika bekerja, ketika santai, maupun berkumpul bersama teman-teman.

⁴ Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta, Grafiti, 1992), hal. 9,11

Dari situ penulis mencoba menarik pemahaman remaja tentang unsur design grafis yang ada pada iklan kopi Good Day, apakah pembubuhan design grafis pada iklan tersebut dapat menarik minat masyarakat?, apakah pesan yang berhiaskan art tersebut bisa sampai ke remaja atau tidak?.

Berbicara tentang remaja, remaja adalah suatu masa di mana :

1. Individu /berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda sexual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.
4. Remaja semakin bertambah usia semakin berkembang juga kognitifnya. Pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan pada usia 12–20 thn secara fungsional, perkembangan kognitif (kemampuan berfikir) remaja dapat digambarkan sebagai berikut :
 - a) Secara intelektual remaja mulai dapat berfikir logis tentang gagasan abstrak.
 - b) Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi yaitu membuat rencana, strategi, membuat keputusan-keputusan, serta memecahkan masalah

- c) Sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak
- d) Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis
- e) Memikirkan masa depan, perencanaan, dan mengeksplorasi alternatif untuk mencapainya.
- f) Mulai menyadari proses berfikir efisien dan belajar berinstropeksi
- g) Wawasan berfikirnya semakin meluas, bisa meliputi agama, keadilan, moralitas, dan identitas (jati diri).⁵

Dilihat dari situ peneliti menggali tentang perkembangan kognitif remaja dalam memahami suatu pesan yang tervisualkan di mata mereka.

Dalam sebuah iklan, pasti ada yang namanya produk yang diiklankan, baik itu produk yang sudah diketahui banyak orang maupun belum diketahui banyak orang, hal tersebut terbentuk dari sebuah citra merek.

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.⁶ Kotler mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk.

⁵ Sarwono W. Sarlito, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2011), hal. 12.

⁶ Pawitra, T, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003), hal. 83

Citra juga dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.⁷

Merek menurut Tjiptono adalah “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. merek didefinisikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.⁸

Berdasarkan definisi di atas, maka citra dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh individu mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau produk.

B. FOKUS PENELITIAN

Dilihat dari uraian, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah : Bagaimanakah pemaknaan pesan iklan kopi Good Day Gaul bagi remaja Perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04 Sidoarjo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :
Untuk mengetahui pemaknaan pesan iklan kopi Good Day Gaul oleh remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, kabupaten Sidoarjo.

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, h.169 & h.577.

⁸ Tjiptono, F, *Manajemen Merek dan Strategi*. (Yogyakarta: Andi. 2005) hal. 8-9.

D. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfa'at yang muncul karena penelitian ini :

1. Secara teoritis, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian.
2. Secara akademik, penelitian di sumbangsihkan kepada Prodi Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, sebagai sumber wacana dan memperkaya dunia kepenelitian.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi siapa saja yang memiliki perhatian terhadap iklan yang bertemakan design grafis dan mendorong audiens agar dapat berperan aktif sebagai audiens aktif dalam menelaah pesan dalam iklan tersebut.

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.1

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama Peneliti	Mohammad Bahrul Ilmu	Safriil Adetya Setya Nugraha
Jenis Karya	Skripsi	Skripsi
Tahun Penelitian	2012	2013

Metode Penelitian	Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Kuantitatif
Hasil Temuan Penelitian	Menjawab permasalahan mengenai konstruksi grafis pada bumper bulletin jatim di metro TV. Menjawab dan memberikan informasi / gambaran mengenai program sebuah berita berhiaskan design grafis yang di tampilkan kepada khalayak.	Menarik pemahaman dan menemukan efek yang didapat oleh siswa dalam menerima stimulus (pelajaran) dengan penerapan metode design grafis pada kegiatan belajar-mengajar.
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan konstruksi dan makna grafis pada bumper berita buletin jatim Metro TV Jawa Timur.	Mendeskripsikan konstruksi pada penerapan metode design grafis pada proses belajar mengajar.

Perbedaan	<p>menggunakan teori uses and gratification yang digunakan untuk mendeskripsikan pemenuhan minat, kebutuhan dan kepuasan penonton akan berita, sedangkan peneliti akan menggunakan sebuah teori yaitu teori S-O-R dengan metode wawancara untuk mengetahui pemahaman khalayak tentang makna pesan dari iklan kopi Good Day.</p>	<p>Menggunakan sebuah teori yaitu teori Konstruktivisme dimana pesan di kemas sedemikian rupa sehingga berpengaruh pada ilmu pengetahuan yang diperoleh siswa dan minat siswa untuk mencoba hal-hal baru dengan berkaca dari hal yang sudah dilihat.</p>
------------------	---	--

F. DEFINISI KONSEP

Dalam rangka menghindari konsep permasalahan yang terlalu luas, peneliti membatasi uraian konsep yang akan dijadikan tema penelitian yakni tentang konsep Design Grafis Iklan Kopi Good Day Dalam Pandangan Remaja.(Study Khalayak Remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Kabupaten Sidoarjo).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Pada penelitian ini pemusatan dilakukan terhadap pandangan masyarakat (remaja) setelah melihat iklan kopi Good Day yang memuat unsur design

grafis yang diputar, apakah iklan tersebut dapat menarik minat mereka atau tidak?. Hal ini sesuai fungsi komunikasi visual yaitu menarik minat masyarakat dengan tampilan design grafis yang menarik baik berupa logo, gambar, animasi dll.

Dalam devinisinya, design grafis adalah kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau membuat sesuatu yang mudah diingat.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengangkat fenomena design grafis yang memang sangat disukai remaja karena memang tampilan design grafis sangat menarik dan memanjakan mata, apa lagi design grafis pada iklan kopi Good Day? Peneliti melihat kebiasaan remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW04 lebih sering memanfaatkan waktu luang mereka untuk menikmati kopi. Dari situlah peneliti mengangkat fenomena ini.

Penelitian dilakukan untuk menarik pemahaman dan minat remaja selepas menonton iklan kopi Good Day yang di putar.

Pada penelitian ini, khalayak penonton diklasifikasikan atas:

1. Remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 (Usia 20 - 25th)
2. Penikmat Kopi Good Day

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

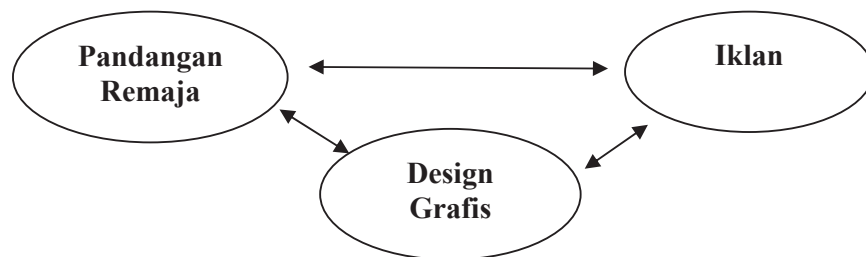
Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroiti.

Teori yang di gunakan adalah teori penilaian sosial. Teori penilaian sosial adalah teori yang dihasilkan dari penelitian psikolog Muzafer Sherif dan rekan-rekannya. Teori ini berhubungan dengan cara orang membuat penilaian tentang pernyataan-pernyataan.

Sherif menyelidiki cara-cara individu menilai pesan-pesan dan ia menemukan bahwa banyak prinsip psikofisika juga berpegang pada penilaian sosial. Penelitian menunjukkan bahwa orang membuat penilaian berdasarkan pada acuan atau titik referensi.

Acuan internal atau titik referensi selalu ada dan mempengaruhi cara seseorang merespon pesan. Semakin penting suatu masalah bagi ego seseorang, semakin kuat acuan itu akan mempengaruhi apa yang dipahami.

Gambar 1.1 *Kerangka Pikir Penelitian*



Keterangan :

Komunikasi visual sangat berpengaruh bagi semua aspek, baik itu aspek iklan, maupun pada pemahaman remaja, dan masing masing aspek mempunyai timbal balik dan saling berhubungan dalam fungsinya, pandangan remaja sangat menentukan dalam perkembangan dunia periklanan, pada intinya periklanan mempublikasikan produk atau jasa. Pada intinya tanpa pandangan dan pemahaman remaja akan iklan tersebut, produk atau jasa tidak akan bisa terbeli. Dan korelasi antara design grafis dan remaja adalah, design grafis sebagai perubah pandangan remaja dalam melihat suatu iklan. Sedangkan design grafis berguna sebagai penyempurna iklan, dalam arti design grafis berguna sebagai penyihir visualisasi remaja serta mempengaruhi minat remaja.

H. METODE PENELITIAN

Ada beberapa metode dalam penelitian ini.

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak.

Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a) Subyek Penelitian

Dalam study kali ini, subyek penelitiannya adalah khalayak remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Kabupaten Sidoarjo, dan klasifikasinya sebagai berikut :

- a) Remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Sidoarjo (Usia 17-25th)
- b) Penikmat Kopi Good Day

b) Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang di bahas disini adalah pandangan dan pemahaman remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Sidoarjo. Jadi, dari obyek penelitian tersebut, kesimpulan yang masuk dapat ditarik menjadi sebuah data riil dan dapat mendeskripsikan tentang penelitian penulis.

c) Lokasi Penelitian

Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.

3. Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam jenis dan sumber data yang digunakan yaitu, data primer dan sekunder.

Jenis data dan sumber data yang digunakan ada dua macam data primer dan data sekunder. Data primer dari jenis data di peroleh dari hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan

menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang yang dilakukan terhadap khalayak remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04. Sedangkan sumber data primer sendiri merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli, dan tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu dan kelompok, kejadian, kegiatan, hasil pengujian dan hasil observasi.

Sedangkan jenis data sekunder diperoleh berdasarkan dari bahan bacaan atau disebut data penunjang berupa bukti dan catatan data yang telah disusun.

Dan adanya studi keperpustakaan yaitu kumpulan data, buku, karya ilmiah dan lain-lain. Dan hampir sama dengan jenis data, dalam sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan suatu penelitian dengan baik, karena didukung oleh data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah di publikasikan.

4. Tahap-Tahap Penelitian

1) Tahap Pra Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti berusaha menyusun rencana penulisan dengan memilih lokasi penelitian, fenomena yang ada dilapangan dan memilih informasi yang terlihat langsung dilapangan

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti:

a) Rencana penelitian

Peneliti merencanakan apa yang akan diteliti dengan melihat dari fenomena yang ada.

b) Menelusuri latar belakang

Peneliti memahami penelitian secara mendalam untuk menemukan masalah-masalah yang akan di angkat.

c) Meneliti informasi yang akan membantu kegiatan penelitian.

Peneliti menentukan hal-hal apa yang akan diangkat agar menghasilkan suatu informasi sebagai pelengkap untuk data penelitian.

2) Tahapan Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini peneliti melakukan beberapa hal yaitu :

a) Memahami latar penelitian

Peneliti memahami tentang apa yang akan di angkat serta mencatat apa saja yang di perlukan untuk menguak masalah yang di teliti.

b) Memasuki lapangan

Tahapan yang satu ini adalah tahapan yang di mulai ketika peneliti sudah merancang hal apa yang harus dilakukan untuk menguak informasi, kemudian peneliti akan langsung survey ke lapangan / masyarakat.

c) Mengumpulkan Data

Setelah peneliti memasuki lapangan, tinggalah peneliti untuk langsung fokus mengumpulkan data akan fenomena yang diangkat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data di penelitian ini :

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data lewat percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni, pewawancara dan yang di wawancarai.

2) Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan baik yang dilakukan individu maupun kelompok tertentu, tanpa melakukan adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pencarian data berupa cetakan, catatan harian, buku-buku, jurnal, foto-foto dan lain sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman. Tahap analisis data dimulai dari reduksi data,

penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1) Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo dan sebagainya. Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung.

Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan.⁹

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Metode Triangulasi, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada.

Teknik pemeriksaan ini adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data yang di peroleh, baik itu dari wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait, dan membandingkan pendapat masyarakat dengan apa yg kita lihat.¹⁰

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian,

⁹ Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2001) hlm. 193-195

¹⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm 256-257

metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan Pemaknaan pesan Pada tayangan iklan kopi Good Day yang berjudul “ Good Day Gaul” oleh khalayak remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Kabupaten Sidoarjo.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat tentang khalayak remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Kabupaten Sidoarjo.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.