

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan menengah ke bawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat para ahli menyebutnya sebagai gejala revolusi dalam berkomunikasi. Hal ini dikarenakan adanya kemampuan dan potensi teknologi komunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas. Sebab, batasan-batasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir, seperti penggunaan satelit. Dengan adanya satelit, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju di manapun, dan kapan saja diperlukan.

Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat dewasa ini adalah komunikasi dengan media elektronik yaitu televisi. Setiap harinya, pemirsa televisi disuguhi berbagai macam tayangan baik berita

maupun nonberita. Padahal, televisi merupakan barisan yang paling belakang hadir sebagai kekuatan bisnis di Indonesia². Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut.

Bagi suatu perusahaan, beriklan sangat penting dilakukan untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas. Televisi sebagai media periklanan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satu produk yang menggunakan televisi sebagai media iklan adalah produk makanan dan minuman. Kepercayaan dunia usaha beriklan di televisi dapat menjadi acuan, bahwa televisi adalah media populer pada saat ini. Program acara televisi yang ditayangkan menjadi pemikat pemirsa, sehingga menjadi sarana yang bagus bagi perusahaan untuk menyisipkan iklan produknya pada acara televisi tersebut, yang memang dilakukan oleh televisi sebagai jeda komersial, disediakan oleh televisi untuk slot tayangan iklan di sela-sela tayangan suatu program acara, jika iklan produk ditayangkan di televisi maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh semua kalangan masyarakat.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu seponsor yang

² Deddy Mulyana,. 1997. *Bercinta dengan televise*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya hal.

diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal pada iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagai mana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.³

Iklan mulai dikenal masyarakat, pada saat iklan masi berbentuk relief, iklan Koran, atau iklan papan nama. Hal ini di sebabkan karena media informasi pada saat itu sangat terbatas, sebagai akibat dari keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan, mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan yang pertama kali muncul adalah berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan di tayangkan di televisi.⁴

Untuk meningkatkan penjualan, tentunya iklan harus sesuai dengan konsumen yang dituju. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan dihubungkan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira

³ Morisan., Priklanan “komunikasi pemasaran terpadu”, (Jakarta: kencana, 2010) hlm : Hal:17

⁴ Burhan Bungin, ”Konstruksi Sosial Media Massa”(Jakarta: kencana, 2011), hlm: 76

dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual⁵. Suatu iklan dikatakan berhasil jika secara sengaja atau tidak pesan iklan yang dimunculkan dapat memasuki pikiran khalayak serta mempengaruhinya dan akhirnya terjadi suatu proses pembelian produk.

Penelitian ini dipandang menarik dan layak untuk diteliti dikarenakan beberapa hal :

Pertama, Iklan dikemas dalam bentuk sebuah cerita tentang bagaimana asyiknya bertualang untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada di daerah-daerah yang menjadi tempat pengambilan gambar. Dalam iklan ditunjukkan kebudayaan apa saja yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Para pemeran juga menggunakan pakaian adat daerah serta mencoba melakukan kebiasaan atau adat istiadat daerah tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa, satu daerah memiliki banyak hal yang menjadi keunikan dan bisa memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan tak terlupakan. Dalam iklan tersebut juga menunjukkan rasa nasionalisme tinggi, dimana para pemerannya menggunakan atribut merah putih.

Kedua, merupakan iklan yang menjadi pelopor iklan yang menampilkan keindahan dan kebudayaan Indonesia. Dalam hal ini terbukti bahwa beberapa produk lain, seperti produk kecantikan juga mulai menggunakan potensi atau ciri khas warna atau udaya yang dimiliki oleh suatu daerah.

⁵ <http://billysarwono.wordpress.com/2011/02/26/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-anak-anak/> diakses pada tanggal 18 april 2013

Ketiga, Iklan bersifat persuasif. Makna dalam isi pesan iklan ini memiliki keunikan yang tidak terdapat pada iklan lainnya, yaitu kata dalam iklannya yang berupa “ROSA” yang merupakan bahasa daerah. Pesan ini merupakan bentuk dari komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Disini ucapan yang di sampaikan oleh para pemeran yang terlibat menggambarkan bahwa rosa berarti memiliki kekuatan untuk melakukan sesuatu dengan semangat pantang menyerah.

B. Fokus Penelitian

Pesan apakah yang terkandung di dalam iklan Kuku Bima Energi versi Kepulauan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan makna pesan yang terdapat dalam iklan Kuku Bima Ener-G Versi kepulauan di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi keilmuan dan memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menambah daya nalar kritis, serta memberi kontribusi nyata pada pihak praktisi media dan agen periklanan untuk meningkatkan kualitas iklan.

Bagi masyarakat sendiri, penelitian ini bisa menjadi referensi dan acuan untuk memahami makna di balik iklan. Selain itu, dengan adanya iklan seperti ini, masyarakat juga bisa mengetahui betapa beragamnya budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

E. Kajian Hasil penelitian Terdahulu

N O	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Peneliti an	Metode Peneliti an	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	Nurul Huda	Skripsi	2009 (IAIN) Surabaya	Analisis semiotik	Peneliti menemukan adanya hubungan temuan dan teori acuan atau teori referensi, konstektual, bahwa iklan operasional GSM Axis di surat kabar jawa pos sangat berkaitan dengan fakta-fakta yang terjadi	Peneliti berusaha mengkaji tentang arti dan makna peran tarif antar operator GSM Axis di Jawa Pos	Peneliti menggunakan media iklan dengan menggunakan media Koran. Sementara penelitian saat ini menggunakan media televisi

					saat sekarang.		
2	Adam Firmansyah	Skripsi	2012 (UPN [”] Veteran) Jakarta	Analisis semiotik iklan animasi	Peneliti menemukan bahwa iklan <i>molto ultra</i> memperse-ntasikan gaya hidup lewat tanda-tanda yang terdapat dalam iklannya. Yaitu dengan menandai bahwa keluarga kain merupakan keluarga yang modern dan <i>story line</i> dari iklan ini menunjukkan keluarga yang harmonis	Peneliti berusaha untuk menggambar secara keseluruhan makna gaya hidup yang terdapat dalam penayangan iklan animasi <i>molto ultra</i> dengan mengkaji secara keseluruhan tanda untuk memperse-ntasikan gaya hidup	Peneliti berusaha mengkaji tentang gaya hidup yang ada dalam iklan. Sementara peneliti saat ini berusaha mengkaji tentang pesan yang disampaikan.

3	Okto Delfisianus Tungga Nusa	skripsi	2011 (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)	analisis semiotik a makna pesan iklan air minum dalam kemasan aqua versi “sumber air su dekat” di media televisi	Peneliti menemukan adanya hubungan temuan dan teori acuan atau teori referensi, konstektual, bahwa iklan air minum kemasan aqua menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi dipropinsi Nusa Tenggara Timur. Dimana daerah itu menjadi salah satu daerah yang kekurangan air.	mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “Sumber Air Su Dekat. memperoleh penjelasan, bagaimana cara pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “Sumber Air Su Dekat”.	-
---	------------------------------	---------	--	--	--	--	---

Table 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

F. Definisi Konsep

1. Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Kepulauan Indonesia

Iklan merupakan suatu media yang berisikan pesan-pesan atau info mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada

konsumen yang umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan. Itulah sebabnya, iklan dibuat semenarik mungkin, terkadang dengan biaya yang sangat tinggi. Iklan yang baik tidak akan digarap secara berlebihan, tidak mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, dan ekologis penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Sebaliknya, iklan yang buruk akan menyampaikan pesan dengan mengesampingkan estetika⁶.

Dengan sifat umum tayangan iklan yang pendek dan sifat siaran televisi yang hanya sesaat, maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu.

⁶ <http://id.shvoong.com/humanities/film-and-theater-studies/2280740-pengertian-iklan-televisi/> diakses pada tanggal 13 April 2013

Dengan demikian, dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa televisi⁷. Kesan tersebut bisa berupa beberapa kata atau tayangan gambar yang menarik sehingga membuat pemirsa bisa mengingat tayangan iklan tersebut.

Kuku Bima Ener-G adalah merek dagang dari minuman energi produksi PT Sido Muncul. Produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004, dalam berbagai varian. Kuku Bima Ener-G terdiri dari macam-macam rasa, dengan kandungan yang tak jauh dari produk serupa, yakni kafein⁸. Hingga kini Kuku Bima Energi telah memiliki 6 varian rasa: orisinal, anggur, jeruk, kopi, jambu, kopi, dan teh. Dua yang disebut belakangan baru diluncurkan pada 2007. Dalam memasarkan produknya, PT Sido Muncul ikut mendorong pertumbuhan pariwisata di sejumlah daerah, melalui produk unggulan Kuku Bima Energi dengan meluncurkan tiga versi iklan versi kepulauan di Indonesia.

Dalam iklannya, gambar diambil di beberapa daerah yang berbeda-beda. Seperti pada versi Maluku, yang lebih mengangkat pariwisata dan budaya masyarakat Ternate, pengambilan gambar seputar daerah Ternate, Ambon dan Saparua. Pada versi Papua menampilkan bagaimana tarian Sajojo yang merupakan tarian untuk menyambut kedatangan tamu. Sedangkan versi lainnya, menampilkan ilmu beladiri khas dari Indonesia yaitu pencak silat.

⁷ Burhan Bungin, 2001. *Imaji Media mass*. Yogyakarta : Jendela hal. 132

⁸ www.wikipedia.co.id/kukubimaenergi diakses pada tanggal 15 April 2013

2. Peneguh Identitas Budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk [sistem agama](#) dan [politik](#), adat istiadat, [bahasa](#), perkakas, [pakaian](#), [bangunan](#), dan karya [seni](#). [Bahasa](#), sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha [berkomunikasi](#) dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.⁹

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Istilah untuk pendapat itu adalah *Cultural-Determinism*.

⁹ Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. 2006. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal.25

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi, kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat.

Kebudayaan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan symbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan, kebiasaan, nilai, pemrosesan informasi, dan pengalihan pola-pola konvensi pikiran, perkataan, dan perbuatan atau tindakan yang dibagikan diantara para anggota suatu system social dan kelompok sosial dalam suatu masyarakat.¹⁰

Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

Pesatnya kemajuan yang terjadi di kalangan masyarakat menyebabkan masyarakat kini mulai melupakan tentang bagaimana budaya mereka. Budaya pop yang sudah masuk menjadi satu identitas baru bagi kalangan tertentu khususnya remaja. Hal ini tentu saja membuat budaya milik sendiri semakin tergeser dan mulai tidak jelas eksistensinya.

¹⁰ Alo Liliweri.2001. *Gatra gatra komunikasi antar budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset hal 4

Identitas budaya dapat diartikan sebagai suatu ciri berupa budaya yang membedakan suatu bangsa atau kelompok masyarakat dengan kelompok yang lainnya. Setiap kelompok masyarakat atau bangsa pasti memiliki budaya sendiri yang berbeda dengan bangsa lainnya. Dalam hal ini, Indonesia yang memiliki berbagai macam suku bangsa juga memiliki berbagai macam budaya yang berbeda-beda. Budaya yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tersebut tentunya memiliki ciri atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Dan hal tersebutlah yang membedakan budaya antar suku atau kelompok masyarakat di Indonesia.

Beragamnya budaya yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia, tentunya menimbulkan kekhawatiran akan masyarakat Indonesia sendiri yang tidak mengenal budaya milik sendiri dan yang lebih menakutkan adalah hilangnya budaya-budaya tersebut. Salah satu cara untuk melestarikan dan mengenalkan budaya Indonesia yang jumlahnya mungkin ribuan, adalah dengan melalui media. Dalam hal ini telah dicontohkan melalui media televisi berupa iklan. Iklan sebagai peneguh budaya bangsa diartikan bahwa iklan memiliki peranan penting dalam menjaga agar budaya tersebut bisa bertahan dan terus ada. Dengan melalui iklan pula, budaya-budaya yang sebelumnya tidak diketahui, menjadi diketahui oleh masyarakat. Dengan begitu bisa menumbuhkan rasa saling memiliki walau budaya tersebut milik kelompok masyarakat yang lain. Iklan sebagai peneguh budaya jelas memiliki peran yang besar, apalagi di tengah

pesatnya kemajuan budaya pop yang kini mulai mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama remaja.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Secara umum iklan merupakan media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Iklan di televisi menjadi pilihan utama karena tidak hanya menampilkan pesan berupa audio, tapi juga berupa gambar. Hal inilah yang menjadikan industry periklanan di Indonesia maju dengan pesat.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal ini adalah PT. Sido Muncul. Untuk memasarkan minuman berenerginya, pihak PT. Sido Muncul menggunakan media elektronik sebagai jalan yang ampuh untuk menarik minat konsumen. Dalam setiap iklan, tentu produsen akan menampilkan setiap keunggulan yang dimiliki oleh produknya.

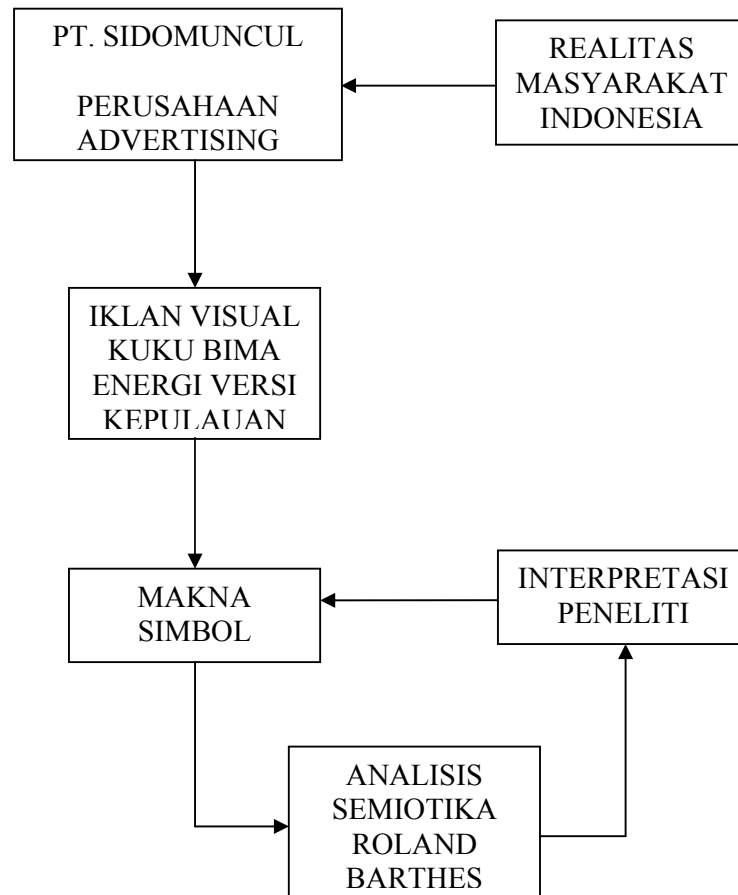
Semiotik melihat bahwa pesan merupakan konstruksi tansa-tanda yang saar bersinggungan dengan penerima akan menghasilkan suatu makna. Pesan merupakan suatu elemen dalam hubungan yang terstruktur. Dimana terdapat elemen-elemen lain yang termasuk realitas eksternal.

Semiotik telah digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Tanda ini kemudian menimbulkan reaksi untuk menafsirkan bagi *audiens*. Proses penafsiran terjadi karena tanda yang bersangkutan mengacu pada satu kenyataan.

Semiotik menjadi pendekatan penting dalam teori media pada akhir tahun 1960-an, sebagai hasil karya Roland Barthes. Menurutnya, Semiotik adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Teks yang dimaksud Roland Barthes memiliki arti luas, tidak hanya berarti berkaitan dengan linguistik. Tapi, semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodekan dalam sebuah system. Dengan demikian semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, puisi, dan drama.

Model semiotika Roland Barthes ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikansi dua tahap. Pada signifikansi tahap pertama, berisi tentang hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikansi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Oleh karena itu, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Skema Alur Penelitian Analisis Iklan Sebagai Peneguh identitas Budaya menurut teori triple M.



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Menurut teori ini, media massa yang dalam hal ini iklan televisi berperan sebagai pembagi pesan kepada audiens (masyarakat luas). Pesan-pesan yang dibagi dan dipertukarkan ke dalam masyarakat mengandung nilai dan norma, ide-ide, dan simbol dari suatu masyarakat tertentu¹¹.

¹¹ Alo Liliwari.2001. *Gatra gatra komunikasi antar budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset hal 68

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yakni suatu cara mendekati atau mengetahui sesuatu yang tersembunyi sehingga hakikat objek dapat diungkap se jelas mungkin. Pendekatan memegang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.

penelitian ini menggunakan pendekatan kritis. Hal ini dilakukan karena pendekatan kritis sendiri merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna yang langsung. Pendekatan kritis yang dipakai dalam analisis iklan kuku bima energi didasarkan pada teori semiotik model Roland Barthes.

Sedangkan untuk analisis sendiri menggunakan analisis isi kualitatif dimana analisis ini membutuhkan data-data yang nantinya akan dideskripsikan setelah melalui pengkajian dan pencarian makna yang terdapat dalam symbol maupun visual yang ditampilkan pada iklan tersebut.

2. Unit Analisis

Yang termasuk dalam unit analisis dalam iklan kuku bima energi.

a. Pesan yang ingin disampaikan oleh iklan Kuku Bima Energi

- b. Gambar dan audio yang dipakai dalam iklan Kuku bima energi. Dimana gambar tersebut diambil di beberapa daerah yang berbeda-beda. Seperti pada versi Maluku, yang lebih mengangkat pariwisata dan budaya masyarakat Ternate, pengambilan gambar seputar daerah Ternate, Ambon dan Saparua. Pada versi Papua menampilkan bagaimana tarian Sajojo yang merupakan tarian untuk menyambut kedatangan tamu. Sedangkan versi lainnya, menampilkan ilmu beladiri khas dari Indonesia yaitu pencak silat.
- c. Ucapan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Misal, peneliti yang mengamati tumbuhnya jagung, sumber datanya adalah jagung. Yang terakhir, apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan adalah subjek penelitian atau variabel penelitian.

Oleh karena itu, dalam hal ini ada dua jenis data yang nantinya akan mendukung penelitian, diantaranya:

- a. Data primer, yakni data pokok atau data utama yang digunakan peneliti, yang dalam hal ini adalah Iklan Kuku Bina Ener-G versi kepulauan di Indonesia.
- b. Data Sekunder, yakni data pendukung yang turut membantu melancarkan penelitian. Sumber data sekunder ini berupa referensi buku, jurnal, data-data kepustakaan, situs internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam penelitian analisis semiotik ini, antara lain:

- a. Mencari topik yang menarik

Mencari topik merupakan langkah awal yang dilakukan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mencoba mengeksplorasi topik yang peneliti anggap menarik. Sehingga peneliti putuskan untuk mengungkap makna pesan yang terdapat pada iklan Kuku Bima Energi Versi Kepulauan di Indonesia. Menurut peneliti, sepintas iklan ini memiliki makna realitas sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat di samping adanya makna lain yang akan dikaji peneliti.

b. Merumuskan masalah.

Masalah dirumuskan berdasarkan sisi menarik topik yang akan dikaji oleh peneliti beserta dengan tujuan yang hendak dicapai.

c. Merumuskan manfaat

Manfaat dirumuskan berdasarkan dua pandangan, yakni pandangan teoritis dan praktis.

d. Menentukan metode penelitian

Pada tahap ini peneliti memutuskan untuk menggunakan penelitian analisis semiotika. Dikarenakan tujuan dari peneliti adalah untuk mengungkap makna pesan dari sebuah iklan.

e. Melakukan analisis data

Analisis data dilakukan dengan didasarkan pada aspek ideologi, interpretan kelompok, frame work budaya masyarakat Indonesia, aspek sosial masyarakat Indonesia, serta komunikatif tidaknya pesan yang terkandung dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi kepulauan di Indonesia untuk dipahami masyarakat.

f. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membuat laporan penelitian yang sudah dianalisa dan tersusun secara sistematis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan fenomena, peristiwa, yang sudah berlalu yang dikumpulkan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk lisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi. Sedang dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, karya seni yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Oleh karena itu, pada metode ini peneliti akan mencari data dari sumber-sumber lain tersebut yang berkaitan dengan iklan guna mendukung penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku komunikasi yang berhubungan dengan topik penelitian, serta penelusuran internet untuk memahami lebih jelas bagaimana memaknai sebuah pesan, sehingga peneliti mendapatkan gambaran sekaligus petunjuk bagaimana menganalisis sebuah iklan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Alasan digunakannya teknik analisis ini karena peneliti hendak memahami makna melalui:

a. Pesan linguistic

Menganalisa berdasarkan pesan linguistik berarti menganalisa kata-kata dan kalimat yang ada dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi kepulauan di Indonesia.

b. Pesan ikonik yang terkodekan

Analisa berikutnya adalah pesan ikonik yang terkodekan, yakni peneliti akan menganalisa konotasi yang muncul dalam gambar dan audio visual iklan. peneliti akan menganalisa video iklan Kuku Bima versi kepulauan di Indonesia.

c. Pesan ikonik yang tidak terkodekan

Pada analisa ini ditujukan pada denotasi harfiah, yakni pemahaman langsung dari gambar dan audio visual yang ada dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Pemahaman langsung yang dimaksud di sini adalah tanda atau penunjuk dari sebuah elemen dalam iklan, sehingga pembaca bisa langsung mengerti dan menyimpulkan hanya dengan melihat elemen dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisa mengapa pihak pembuat iklan menggunakan gambar atau audio tersebut.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya, serta meberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, yang berfungsi sebagai pengontrol dalam memahami pembahasan pada bab-bab berikutnya. Pada bab ini terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kajian Teoretis, adalah uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari Kajian Pustaka dan Kajian Teori.

BAB III : Penyajian Data, berisi tentang deskripsi umum objek penelitian serta deskripsi hasil penelitian.

BAB IV : Analisis Data, yakni menganalisis hasil temuan penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran.