

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media¹. Rokok sebagai salah satu produk komersial telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Bahkan industri rokok saat ini telah menjadi sebuah industri yang besar yang mendatangkan keuntungan cukup besar, tidak hanya produsen rokok itu sendiri tapi industri rokok ikut menyumbang pemasukan yang tidak sedikit bagi negara. Hal ini menjadi dilema, karena disatu sisi rokok memberi keuntungan yaitu dari segi ekonomis, tapi disisi lain rokok juga merugikan, yaitu dari segi medis atau kesehatan karena rokok tersebut membahayakan bagi kesehatan manusia, baik bagi perokok aktif maupun bagi perokok pasif. Namun, walaupun memunculkan hal yang dilematis industri rokok tetap saja tumbuh dengan pesat.

Kemajuan-kemajuan dibeberapa bidang, terutama teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara produsen barang atau jasa, dalam hal ini adalah produk rokok. Berbagai media pun dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, mulai dari media cetak sampai media

¹ Renald Kasalai, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 9.

elektronik. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat terlihat dari strategi masing-masing produsen rokok dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan mereka sampaikan kepada komunikan/calon konsumen yang tujuan akhirnya adalah agar komunikan tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Strategi komunikasi tersebut salah satunya mereka terapkan dalam beriklan.

Karena iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat indra, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen. Di satu sisi (kelompok pengusaha) iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis, dan industri potensial. Di sisi lain (kelompok konsumen) iklan tidak selalu dianggap positif. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan dipasar, namun iklan juga sering dicurigai informasi yang ditawarkan dipasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci². Hal seperti itu juga yang terjadi pada iklan produk rokok.

Melihat iklan-iklan rokok yang ditayangkan, mungkin kita akan berdecak kagum melihat betapa kreatifnya iklan-iklan rokok yang ditampilkan, baik

² Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 2.

yang tayang di media elektronik maupun di media cetak. Bahkan tidak sedikit iklan-iklan produk rokok yang menang award di ajang penghargaan bidang kreatif iklan karena begitu kreatifnya iklan mereka. Kreatifitas iklan rokok berawal dari adanya pembatasan pada iklan rokok dalam hal penayangan iklannya. Iklan rokok dilarang menampilkan adegan rokok, produk rokok, bahkan bungkus rokok. Berangkat dari hal tersebut mungkin memunculkan daya kreatifitas sang pembuat iklan. Ide mereka dapat melalang buana dengan hanya mengambil salah satu atribut dari brand tersebut yang dianggap paling pantas untuk menjadi landasan kreatifitasnya. Kreativitas sebuah iklan kadang-kadang muncul justru ketika produk dihadapkan pada posisi yang sulit seperti itu. Kreator iklan rokok harus berpikir multiaspek dan multidimensi.

Penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktifitas menjual pesan dengan menggunakan keterampilan kreatif seperti copywriting, layout, ilustrasi, tipografi, scriptwriting, dan pembuatan film. Penyajian iklan bahkan diyakini dapat digunakan dalam rangka mengubah gaya dan kebiasaan hidup. Hal ini terkait dengan bagaimana iklan menyentuh perasaan tanpa kita sadari dengan berbagai tampilan yang menarik, kata-kata manis yang persuasif serta gambar dan ilustrasi yang memikat. Hampir sebagian besar iklan sukses melakukan penyihiran terhadap khalayak dalam setiap kampanyenya. Meski tidak berhasil membujuk untuk membeli, setidaknya produk atau brand yang diiklankan bisa tertanam dibenak masyarakat.

Agar iklan bisa menarik perhatian konsumen diperlukan tampilan yang unik, mencolok, dan menggugah perasaan ingin tahu khalayak. Minimal iklan bisa menarik khayalak untuk sekedar menyentuh aspek alam bawah sadar mereka, tanpa harus mengubah keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang diiklankan tersebut. tentunya hal tersebut terkait dengan bentuk tampilan iklan. Individu cenderung tertarik pada hal-hal yang berbeda, menarik, dan unik. Sudah bisa dipastikan iklan dengan tampilan yang berbeda lebih berkesan dan lebih familiar di benak khalayak.

Periklanan modern cenderung menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol, dan ikon, yang berkerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi³. Diperlukan desain dan retorika iklan yang bagus untuk bisa menanamkan image produk di benak konsumen. Desain dan retorika dalam iklan tidak harus menonjolkan keunggulan produk iklan tersebut. iklan jenis ini sudah mulai banyak di Indonesia. Contohnya iklan-iklan rokok, seperti iklan rokok Sampoerna A Mild yang lebih menonjolkan kata-kata, gambar. Serta audio visual yang lebih unik dalam tampilan lainnya. Dengan kata lain, iklan memberi perhatian lebih pada simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen.

³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Stimulus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 30.

Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran terhadap realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol kelas, simbol-simbol budaya populer, seperti: kemewahan, kualitas, efektifitas, kenikmatan dan citra rasa, kemudahan, aktualitas serta simbol lainnya. Timbul anggapan bahwa simbolisasi dalam produk dalam iklan sebetulnya merupakan sebuah bentuk penyampaian kembali nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam iklan yang menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna, makna simbol atau citra tersebut akan berhubungan dengan konteks sosial budaya masyarakat dimana iklan tersebut ditayangkan.

Iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi tentu tujuannya adalah untuk menjual atau bersifat komersial. Namun melihat iklan-iklan yang banyak ditayangkan sekarang, khususnya iklan rokok, maka dapat disimpulkan bahwa selain berorientasi komersial, iklan juga berorientasi sosial, politik, aspiratif, dan mengkritik fenomena-fenomena yang ada. Iklan rokok Sampoerna A Mild yang menjadi obyek penelitian disini juga demikian. Disamping berorientasi komersial, sekilas terlihat dari tayangan iklan-iklannya bahwa iklan tersebut juga mengkritisi fenomena-fenomena atau realitas sosial yang ada dan sedang berkembang di masyarakat. Bahasa iklan rokok Sampoerna A Mild dikenal dengan bahasa iklan yang unik. Hal tersebut

terkait dengan bahasa iklan yang tidak mengarah pada sebuah situasi atau realitas sosial yang ada.

Dalam konteks penelitian ini, iklan dipahami sebagai teks, dan teks adalah tanda. Maka teks iklan tersebut dapat diinterpretasikan dengan menggunakan metode semiotik. Berdasarkan metode semiotik strukturalis, iklan berakar pada realitas konkret. Suatu hal bisa diangkat menjadi iklan dengan berdasarkan pada suatu referensi sosial, karena khalayak dianggap tidak mampu memahami iklan jika tidak memiliki referensi sosial. Iklan yang tidak memiliki rujukan sosial dapat ditinggalkan oleh khalayak. Apalagi jika iklan tersebut tidak dikemas secara apik dan menarik. Namun apabila sebuah iklan menemukan konteksnya di kehidupan sosial sehari-hari dan pengemasan iklannya juga menarik, maka hampir bisa dipastikan iklan tersebut akan melekat di benak khalayak, minimal orang tahu dan gampang untuk mengingat iklan tersebut.

Iklan sebagai representasi citraan yang mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok – kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Menurut Burhan Bungin: iklan adalah serangkaian kegiatan promosi produk yang menekankan pada unsur citra. Dalam proses pencitraan, citra produk lebih mendominasi

dibandingkan dengan produk itu sendiri⁴. Dengan demikian citra dalam sebuah iklan sangatlah efektif untuk mempengaruhi persepsi orang dan alat untuk mengkonstruksi gaya hidup seseorang. Sehingga nantinya akan menggeser gaya lama menjadi gaya baru dalam masyarakat.

Salah satu iklan simbiolik yang menarik untuk dicermati iklan simbiolik yang terdapat pada media televisi. Pada dasarnya media memiliki kekuatan yang berbeda. Media televisi dimana orang bisa melihat gambar bergerak sekaligus suara. Pada saat ini, dimana persaingan antara produsen yang semakin ketat dan iklan yang bermunculan pun semakin beragam. Iklan rokok yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini adalah rokok Sampoerna A Mild versi orang pemimpi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

Bagaimana Representasi Kreatifitas iklan rokok Sampoerna A Mild Versi Orang Pemimpi dalam Analisis Semiotik Roland Barthes ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), hlm. 79.

Untuk mengetahui Representasi Kreatifitas Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi Orang Pemimpi dalam Analisis Semiotik Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu komunikasi bagi mahasiswa Broadcasting khususnya bagi penulis atau peneliti lainnya yang berkompeten dibidang ini. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat buat Akademik dan Prodi Ilmu Komunikasi. Dan sebagai refrensi bagi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi tentang representasi kreatifitas iklan rokok Sampoerna A Mild versi Orang Pemimpi dalam Analisis Semiotik Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat secara umum dan khususnya bagi mahasiswa ilmu Komunikasi untuk mengetahui makna simbolik atau semiotik yang terdapat pada iklan Sampoerna A Mild Versi Orang Pemimpi dan hubungan makna dengan realitas sosial masyarakat.
- b. Bagi masyarakat periklanan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau refrensi mengenai interpresentasi iklan dengan menggunakan analisis semiotik.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Nama peneliti	Zainuddin
	Jenis karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2010-08-12
	Metode Penelitian	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce
	Hasil temuan penelitian	Jamkesmas mencoba memberikan stabilitas dalam kehidupan masyarakat dibidang kesehatan
	Tujuan penelitian	Untuk memahami secara mendalam arti dan makna iklan layanan masyarakat JAMKESMAS menurut analisis Semiotik dan menggunakan makna pesan dalam iklan layanan masyarakat JAMKESMAS
	Perbedaan	Kalau penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Pierce, sedangkan penelitian saya menggunakan teori Roland Barthes.
2.	Nama peneliti	Rifqi Roisul Amri
	Jenis karya	Skripsi
	Tahun penelitian	2011

Metode penelitian	Metode semiotik Charles Sanders Pierce
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui identitas Madura yang direpresentasikan kedalam desain (corak) batik tanjung bumi dan memahami makna pesan dari desain (corak) batik tanjung bumi.
Hasil Temuan Penelitian	Identitas masyarakat Madura seperti keberanian, kesucianserta kegagahan direpresentasikan ke dalam komposisi warna merah, hitam serta putih, dan struktur batik berupa ornament serta ornament pengisi.
Perbedaan	Peneliti ini menggunakan metode semiotic model Charles Sanders, sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian Roland Barthes
Nama Peneliti	Anjrah Hamzah Irawan
Jenis Karya	Jurnal Prespektif semiotik tentang representasi budaya feudal dalam iklan A mild versi “Tanya Kenapa” dengan tema “belum tua belum boleh bicara”
Tahun penelitian	2011
Metode Penelitian	Kualitatif dengan menggunakan pendekatan C.S.Pierce.

Hasil Temuan Penelitian	Pesan yang disampaikan pada iklan rokok A Mild kali ini berupa kritik sosial yang disampaikan pada kedua Lembaga Tinggi Negara, agar selalu melakukan koordinasi dan komunikasi dalam setiap kinerjanya.
Tujuan penelitian	Untuk Mengetahui representasi budaya feudal Dalam iklan di majalah
Perbedaan	Media iklan yang digunakan adalah media cetak disebuah majalah sedangkan saya melalui visual dengan media televisi.

F. Definisi Konsep

Untuk mengetahui makna dan simbol “Representasi Kreatifitas Iklan Rokok A Mild Sampoerna Versi Orang Pemimpi dalam Analisis Semiotik Roland Barthes, dengan skema serta guna menghindari kesalahan di dalam pemahaman. Penelitian akan memberikan definisi konsep pada tiap istilah diatas, berikut penjelasan peneliti mengenai definisi konsep mengenai istilah diatas:

1. Representasi

Stuart Hall menganggap bahwa “ada yang salah” dengan representasi kelompok minoritas dalam media, bahkan ia meyakini bahwa imaji-imaji yang

dimunculkan oleh media semakin memburuk. Ungkapnya, *“There is something radically wrong with the way black immigrants-West Indians,Asians, Africans- are handled by and presented on the mass media”*. Hall mengamati bahwa media cenderung sensitif pada gaya hidup kelas menengah keatas, mayoritas masyarakat yang sudah teratur, sementara orang kulit hitam digambarkan sebagai “kelompok luar”, “diluar konsensus”, “relatif tidak terorganisir”, “kelas pekerja”. Lebih lanjut, media semakin mengagungkan institusi masyarakat, dimana masyarakat kulit hitam bermasalah dalam area kekuasaan sensitif itu; pekerjaan, diskriminasi publik, perumahan, legalisasi parlemen,pemerintahan lokal, hukum dan polisi.

Representasi,biasanya , dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “to present”, “to image”, atau “to depict”. Kedua, gambaran politis hadir untuk merepresentasikan kepada kita. Kedua ide ini berdiri bersama untuk menjelaskan gagasan mengenai representasi. “representasi” adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. Hal ini terjadi antara representasi dan benda yang digambarkan. Berlawanan dengan pemahaman standar itu, Stuart Hall berargumentasi bahwa

representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. “so the representation is the way in which meaning is somehow given to the things which are depicted through the images or whatever it is, on screens or the words on a page which stand for what we’re talking about” Hall menunjukkan bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Hall menyebutkan “Representasi sebagai konstitutif”. Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya⁵.

Pada awalnya iklan menjalankan fungsi komunikasi dengan pendekatan berorientik pada produk, namun seiring dengan berkembangnya zaman, iklan mulai menekankan pada citraan simbol – simbol produk dan makna bagi konsumen, berbagai citra mulai dimunculkan dan diletakkan pada produk yang diiklankan. Dengan begitu fungsi komunikasi iklan pun mengalami perubahan yakni bersifat *informasional dan transformasional*. Melalui fungsi *informasional* iklan bertujuan menginformasikan kepada konsumen tentang karakteristik produk. Sedangkan pada fungsi

⁵ <http://yolagani.wordpress.com/2007/11/18/representasi-dan-media-oleh-stuart-hall/>

transformasional yakni iklan berusaha mengubah sikap konsumen terhadap merk, pola belanja, gaya hidup dan sebagainya⁶.

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu metode untuk menganalisis tanda – tanda (*sign*). Iklan yang disampaikan melalui televisi adalah sebuah pesan, sebagai bentuk pesan maka ia dipenuhi oleh sejumlah tanda⁷. Roland Barthes dalam bukunya *Mythology* menjelaskan bahwa sistem signifikasi tanda terdiri atas relasi (*R = relation*) antara tanda (*E = expression*) dan maknanya (*C = content*). Sistem signifikasi tanda tersebut dibagi menjadi sistem pertama (*primer*) yang disebut sistem denotatif dan sistem kedua (*sekunder*) yang dibagi lagi menjadi dua yaitu sistem konotatif dan sistem metabahasa. Di dalam sistem denotatif terdapat antara tanda dan maknanya, sedangkan dalam sistem konotatif terdapat perluasan atas signifikasi tanda (*E*) pada sistem denotatif. Sementara itu di dalam sistem metabahasa terhadap perluasan atas signifikasi makna (*C*) pada sistem denotatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem konotatif dan sistem metabahasa merupakan perluasan dari sistem denotatif⁸.

Teori semiotika yang secara jelas diungkapkan di bawah ini kerap digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan. Dengan teori ini,

⁶ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.28.

⁷ Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm.22.

⁸ Roland Barthes, *Mitologi*, (Jogjakarta: Kreasi wacana, 2009) hlm. 158-162

sebuah iklan tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga yang bisa sampai pada mitos di baliknya. Jika kita melihat iklan rokok di televisi, hampir tidak kita jumpai wujud fisik rokok diperlihatkan di sana. Bahkan anjuran untuk merokok pun tidak tersajikan. Sebaliknya, pada akhir iklan justru ada pesan bahwa rokok itu membahayakan kesehatan. Namun, kita tidak dapat menghindari bahwa iklan ini membawa pesan tertentu, bahkan sampai pada sebuah mitos yang ingin terus dipelihara bahwa merokok itu jantan (*macho*), supel, *trendy*, cekatan, disukai lawan jenis, dan berbagai karakter positif lainnya.

Tentu saja, "*sign*" di sini tidak harus berupa iklan. Ia dapat berarti teks apa saja, termasuk klausula peraturan perundang-undangan dan rambu-rambu lalu lintas.

3. Iklan Rokok A Mild Sampoerna Versi "*Orang Pemimpi*"

Iklan A Mild Sampoerna edisi "*Orang Pemimpi*" telah muncul awal tahun 2013. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok di televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualang sejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan rokok Djarum Coklat, kenikmatan tembakau asli bersama Dji Sam Soe, dan Gudang Garam Merah dengan slogan "selera pemberani". Sejuah

ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki yang pemberani. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas.

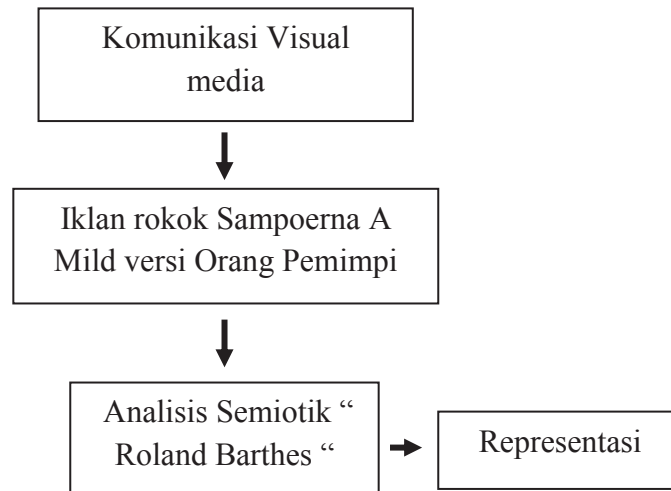
Berbagai realita yang bertentangan dengan nilai-nilai ideal tersebut, kemudian dicoba untuk diangkat oleh A Mild dalam iklan-iklannya. Disini A Mild mencoba untuk mengkritisi hal-hal yang timpang di masyarakat. Rokok A Mild mengeluarkan iklan versi “orang pemimpi” , iklan ini menggambarkan adanya dua ruang yang berbeda , yaitu ruang mimpi ketika kita tidur dan ruang nyata ketika kita melakukan aktifitas sehari – hari. Dalam iklan ini sang copywriter dari iklan ini berusaha mencoba mempengaruhi para penonton untuk jangan terus bermimpi saja (terutama tanpa di dorong usaha) dan juga jangan terlena akan namanya mimpi karena mimpi hanyalah salah satu gambaran dari impian yang belum terwujud. Untuk mewujudkan diperlukan sebuah usaha , bukannya cuma diimpikan saja karena kalau diimpikan saja tanpa usaha memang susah dan tidak akan terwujud.

Dari uraian iklan A Mild versi orang pemimpi, dapat diperoleh gambaran bahwa setiap orang dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi di tengah tuntutan kebutuhan hidup dengan segala keterbatasan yang ada. Salah satu yang menjadi pendorong kreativitas adalah dengan menggunakan imajinasi untuk memiliki ide dalam membuat atau memanfaatkan suatu hal. Dalam tampilan iklan A Mild yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam

tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.2
Skema Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan analisis kritis. Dimana analisis kritis sendiri merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang. Dan jenis penelitian menggunakan analisis semiotik dengan teori Roland Barthes. Hal ini dikarenakan peneliti berusaha menguraikan makna dan simbol dalam iklan rokok Sampoerna A Mild, akan tetapi juga mengetahui makna pesan yang

terkandung dalam iklan rokok Sampoerna A Mild. Dengan menggunakan penelitian ini peneliti berharap bisa mengungkapkan makna dan simbol yang ada pada iklan rokok Sampoerna A Mild.

b. Jenis Penelitian

Sedangkan untuk jenis digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis teks media, karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan.

2. Unit Analisis

a. Subyek Penelitian

Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan rokok Sampoerna A Mild versi orang pemimpi pada media televisi.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah komunikasi teks media yang terdiri atas : gambar, *Setting, property*, gerakan tubuh (*gesture*), kostum dan scene kamera yang ada dalam iklan rokok a mild sampoerna versi orang pemimpi.

3. Jenis dan Sumber Data

Sebagaimana dalam penelitian analisis teks media, peneliti ini mempergunakan metode analisis semiotik. Karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dan simbol dalam iklan.

a) Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Data sekunder : data yang diperoleh dari buku, majalah, media internet dan sebagainya.

b) Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya berasal dari :

1. Dokumentasi, yaitu tulisan atau catatan – catatan yang ada hubungannya masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Tahap - Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur.

a. Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai persiapan, baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan dilapangan. Diantaranya adalah menyusun rancangan penelitian dan memilih lapangan penelitian. Adapun langkah – langkah yang dilakukan adalah:

b. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen

pembimbing untuk kemudian diseminarkan dengan beberapa dosen pembimbing dan penguji. Proposal penelitian ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, terdahulu, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, tehnik pengumpulan data.

c. Merumuskan Jenis Penelitian

Merumuskan jenis penelitian yang berpijak pada topik, tujuannya yang hendak dicapai dari penelitian ini, hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topik diputuskan untuk diuji.

d. Menentukan Metode Pengolahan

Mengingat tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui Representasi Kreatifitas dalam iklan Rokok A Mild Versi Orang Pemimpi. Sebelum menentukan metode pengolahan peneliti menentukan berbagai refrensi terkait dengan permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

Setelah peneliti menyertakan berbagai refrensi terkait dengan permasalahan penelitian yang peneliti angkat, maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik sebagai metode pengolahannya dengan menfokuskan pada model Roland Barthes.

e. Klasifikasi data

Dalam tahap ini peneliti melakukan klasifikasi segala data yang berkenaan permasalahan skripsi, dimulai dengan profil industri Rokok Sampoerna A Mild, sejarah perusahaan Rokok Sampoerna A Mild, dan sebagainya.

f. Menentukan analisis data

Dalam hal ini peneliti menggunakan kerangka analisis Roland Barthes.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini peneliti menentukan desain maupun warna yang digunakan dalam iklan rokok “Sampoerna A Mild”, yang mengandung muatan makna. Disamping itu, peneliti juga akan memberikan keterangan pada desain maupun simbol yang ada dalam iklan rokok “Sampoerna A Mild”

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik menggunakan teori Roland Barthes untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan yang berkaitan dengan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Seperti halnya diketahui, setiap iklan memiliki pesan bagi pemirsa di balik tayangan iklan. Analisis semiotik memberikan tahapan – tahapan yang memudahkan peneliti dalam mencari tahu makna dan simbol dalam iklan yang diteliti. Pengungkapan makna dan simbol ini akan diterjemahkan dalam bentuk kalimat atau rangkaian kata – kata.

Agar lebih terfokusnya penelitian ini nantinya, maka dari sekian banyak modal tersebut, peneliti akan lebih difokuskan kepada metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematik pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan yang disampaikan. Berikut sistematika pembahasan yang dimaksudkan peneliti:

BAB I: bab ini akan diuraikan tentang Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian yang di dalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, subyek, dan obyek.

BAB II: Bab ini terdiri dari: Kajian pustaka (Peneliti lebih jauh mengkaji masalah yang ada dalam media massa serta semiologi Roland Barthes, peneliti mengkaji teori semiotik dan penelitian dahulu yang relevan.

BAB III: Bab ini berisi tentang penyajian analisis data, deskripsi obyek penelitian, penyajian data (data yang peneliti sajikan ialah sekilas tentang iklan Rokok Sampoerna A Mild versi orang pemimpi. Analisis data Roland Barthes memudahkan pembaca dalam kerangka analisis tersebut. Dan pembahasan tentang teori yang berlaku.

BAB IV: Bab ini berisi tentang metode penelitian, pendekatan, dan jenis penelitian. Unit analisis tahap – tahap penelitian.

BAB V: Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

J. Jadwal Penelitian

Penelitian ini diperkirakan selama 4 bulan, mulai dari bulan April s/d Juli 2013, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Rencana penelitian	✓													
2	Perizinan lapangan		✓	✓											
3	Pengumpulan data		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
4	Analisa data			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5	Penulisan laporan										✓	✓	✓		