BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.[1] untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : *Advertisings aims to persuade people to buy.*[2] Pengertian Iklan sendiri yakni sarana komunikasi yang digunakan komunikator (perusahaan / produsen) untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggan melalui media massa. Selain itu iklan juga digunakan untuk membangun citra panjang suatu produk atau dapat memicu penjualan.

Untuk memberi citra terhadap suatu produk maka media televisi merupakan media yang tepat, karena televisi merupakan media elektronik yang bersifat audio visual yakni beriklan menggunakan gambar, suara, warna, gerakan, dan musik sehingga iklan ditelevisi sangatlah menarik perhatian dan impresif. Selain itu televisi juga mempunyai massa yang banyak karena iklan televisi termasuk dalam

---

[1] Renald kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 9.
[2] "*Ibid.*"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan lini atas *(above the line)* dan karna luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak.

Seiring dengan perkembangan zaman maka iklan pun mengalami perkembangan hingga saat ini, Sebagai konsumen kita adalah sasaran iklan, karena iklan dibuat berdasarkan realitas sosial yang ada dimasyarakat, sehingga sadar atau tanpa kita sadari kita telah terpengaruh baik pengaruh secara konsumtif maupun gaya hidup.

Pengaruh psikologis dari iklan telah mengubah gaya hidup masyarakat, adanya terpaan iklan yang berulan-ulang dari berbagai media dari mulai kita bangun hingga akan tidur lagi mempengaruhi psikologis orang untuk melakukan hal-hal atau kebiasaan baru yang dicontohkan dalam iklan. Baik pengaruh dari model iklan, tempat, maupun citra dalam sebuah iklan. Pesan dalam iklan televisi mengadopsi dari kehidupan sehari-hari akan tetapi oleh *copywriter* dan *visualizer* ditambahi kepentingan menjual sehingga dikemas menarik dalam bentuk hiburan. Fenomena tersebut dinamakan budaya populer yang nantinya akan terjadi erosi nilai budaya.[3]

Dalam membangun citra produk membutuhkan seorang model Menurut Yasraf amir pilliang: bahwa realitas sosial, kebudayaan atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang

[3] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan ditelevisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, dan makna-makna dalam kebudayaan sosial, kebudayaan, atau politik.[4]

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 sendiri.[5] Dengan demikian citra dalam sebuah iklan sangatlah efektif untuk mempengaruhi persepsi orang dan alat untuk mengkonstruksi gaya hidup seseorang. sehingga nantinya akan mengeser gaya lama menjadi gaya baru dalam masyarakat.

Rokok merupakan sebuah produk yang umumnya dikonsumsi oleh kaum pria, Bicara tentang rokok memang banyak yang memperdebatkannya karena menurut fungsinya rokok tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu didalam iklan rokok tidak digambarkan visualisasi tentang peragaan orang yang sedang merokok atau terdapat gambar kemasan rokoknya itu sendiri. Kenyataan tersebut semakin

---

[4] Yusuf Amir Pilliang, *Jejak-jejak Milenium sebuah dunia yang dilipat* (Bandung: Mizan Utama, 1998), hlm. 228.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyempit ruang gerak iklan rokok dalam visualisasinya, tetapi para pencipta iklan tidak kehabisan ide, mereka menggunakan berbagai macam citra dalam iklan rokok, salah satunya citra petualangan dalam iklan Djarum Super.

Iklan rokok Djarum Super versi "*My Great Adventure*" , adalah iklan yang muncul pada awal tahun 2011 ini telah membius khalayak dengan suguhan visual dan audio visual yang sangat apik. Djarum Super yang sudah diluncurkan ke masyarakat tahun 1981. dari awal kemunculannya telah mencitrakan sebuah petualangan, tetapi dalam iklannya yang bertemakan "*My Great Adventure*" lebih menonjolkan kesan Kegagahan. untuk membuat iklan rokok yang bertemakan petualangan ini maka pembuat iklan dituntut untuk menciptakan konsep sosok ideal pria gagah yang melakukan aktivitas beresiko tinggi untuk menaklukan alam sehingga sesuai dengan produk rokok yang bertemakan petualangan bisa terjual.

. Kegagahan dapat dimaknai dengan mengacu pada watak yang melekat pada pria seperti keberanian, keperkasaan, kekuatan, kecegakan, kekacakan dan kemegahan seorang pria. Untuk merealisasikan kesan gagah dalam sebuah iklan maka seorang pria harus melakukan aktivitas yang sedikit ekstrim dan menantang. Keindahan alam merupakan harga yang pantas untuk kerja keras yang dilakukan seorang pria dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

petualangannya mencapai tempat yang yang dituju. Karena semua kelelahan dan kerja kerasnya telah dibayar dengan pemandangan alam yang disuguhkan.

Dalam menyampaikan pesannya mengenai makna kegagahan Djarum super melakukan komunikasi periklanan dengan memperhatikan strategi pesan yang terdapat pada visual dan audio visual iklan. Dan terdapat tanda-tanda, simbol-simbol, dan makna yang diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran iklan Djarum Super ini. Seluruh aspek visual dan audio visual tersebut merupakan tanda yang bisa menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan, semua tanda dan simbol yang muncul mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan tanda dan simbol ini mengkonstruksikan sebuah realitas baru dimasyarakat, sehingga iklan sangat berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak.

Ketertarikan penulis menggunakan Djarum Super versi "*My Great Adventure*" ini sebagai obyek penelitiannya karena didalam iklan tersebut terdapat gambaran kegagahan seorang pria petualang dalam menjelahi tempat tempat terindah di Indonesia. Banyak representasi makna yang perlu dikaji lebih mendalam. Dan penulis bermaksud menggunakan teori C.S. Pierce untuk menangkap makna representasi kegagahan melalui tanda pada iklan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah

- Bagaimana representasi kegagahan yang terdapat pada iklan Djarum Super " *My Great Adventure*" ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yakni :

- Mengetahui representasi kegagahan yang terdapat pada iklan Djarum Super " *My Great Adventure*".

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan akademik fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel dan sebagai tambahan bekal pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti serupa di masa depan, dan tentunya penelitian ini adalah sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terhadap si peneliti itu sendiri.

b. Manfaat Praktis

Secara Praktis bahan penelitian ini digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan dan semiotika komunikasi, serta bahan inspirasi untuk pembuatan iklan dengan memakai media televisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1	Anjrah Hamzah Irwan	Jurnal Prespektif semiotik tentang representasi budaya feodal dalam iklan A mild versi "Tanya kenapa" dengan tema "belum tua belum boleh bicara"	2011	Kualitatif dengan menggunakan pendekatan C.S. Pierce.	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.	Untuk mengetahui representasi budaya feodal dalam iklan di majalah.	-Media iklan yang digunakan adalah media cetak di sebuah majalah.
2	Rizky Yulli I.S	Skripsi Representasi nilai-nilai maskulinitas baru (Analisis semiotika pada tokoh Michael Vaughn dalam film serial TV "Alias")	2006	Kualitatif dengan metode analisis tekstual pendekatan john fiske.	Nilai maskulin baru dalam skripsi ini adalah bahwa laki-laki menjadi lebih manusiawi, tanpa menonjolkan kekerasan seorang laki-laki lebih dihormati.	Mengetahui bagaimana representasi nilai-nilai maskulinitas baru pada karakter Michael Vaughn dalam film "Alias" episode the box part 1 & 2.	-Unit analisis berupa beberapa karakter dalam film.Alias. -Metode penelitian nya adalah analisis tekstual Pendekatannya menggunakan pendekatan semiotika John Fiske.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Representasi

Representasi adalah menggunakan bahasa untuk menggungkapkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, cerita, yang mewakili ide, emosi atau fakta. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam dibalik penciptaanya. representasi merupakan hubungan antara tanda konsep-konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.

Pada awalnya iklan menjalankan fungsi komunikasi dengan pendekatan berorientik pada produk, namun seiring dengan berkembangnya zaman, iklan mulai menekankan pada pencitraan simbol-simbol produk dan makna bagi konsumen, berbagai citra mulai dimunculkan dan diletakkan pada produk yang di iklankan. 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transformasional yakni iklan berusaha mengubah sikap konsumen terhadap merk, pola belanja, gaya hidup dan sebagainya.[6]

Penyebarluasan pesan dalam iklan memanfaatkan sistem citra melalui penggunaan simbolisme yang umum dalam masyarakat. Simbolisme dalam iklan memiliki tiga macam bentuk. Pertama adalah citra atau *image* yang berupa representasi verbal maupun visual. Kedua adalah ikon yang selalu disamakan dengan aspek pictorial citra atau visual. Ikon merupakan bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, manusia atau binatang. Sedangkan ketiga adalah simbol sebagai tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat dan kebradaanya mengacu pada sesuatu yang lain.[7] Representasi sebetulnya memiliki dua pengertian, pertama sebagai sebuah proses sosial dan representing, dan kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna.

Studi Semiotik dalam Iklan

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 tanda.[8] Pierce berpendapat manusia memahami tanda disekitarnya melalui tiga elemen yakni:

---

[6] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 28.
[7]. "*Ibid.*" hlm. 28-30.
[8]. Rendra Widyatama, *Bias gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sign : segala sesuatu yang ditangkap oleh indra yang merujuk/mewakili realitas sebuah objek yang sesungguhnya.

object : sesuatu yang berdiri sendiri yang ada di dunia

(contoh: segala objek yang dapat dilihat indra manusia).

intrepretant : konsep mental yang dimiliki seseorang dalam mengartikan, konsep mental tidak identik dengan orang yang mengartikan melainkan gambaran yang ada dibenak orang tersebut.

Contoh penerapannya terdapat objek gelas (tabung dari kaca yang digunakan sebagai tempat minum air), seseorang menyebutkan kata g-e-l-a-s yang merupakan tanda (*sign*) dari objek gelas, dalam benak orang lain terdapat pemaknaan gelas sebagai wadah air yang bias digenggam untuk minum, hal ini disebut intrepretant.

Kegagahan

Kegagahan adalah kata sifat yang dimiliki seorang pria, kegagahan merupakan simbol fisik pria, identifikasi ideal seorang pria yakni berupa fisik yang kuat, tubuh athletis, terampil, gesit, rambut pendek, dll Seorang laki-laki ingin dilihat gagah dan tidak boleh terlihat lemah di depan wanita. pada kodratnya pria lah nanti yang akan menjadi pemimpin dalam sebuah rumah tangga dan mencari nafkah, oleh sebab itu pria harus bisa melindungi diri sendiri terutama anggota keluarganya nanti. Karena memiliki otot yang kuat maka pria menangani pekerjaan fisik yang berat, sementara perempuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya. Karena memiliki organ reproduksi yang sensitif, perempuan melakukan pekerjaan yang membutuhkan seidkit kekuatan fisik bahkan ringan tapi penuh ketelatenan dan kelembutan.[9]

Dalam iklan Djarum ini Kekuatan fisik pada pria diperlihatkan melalui kegiatan berbau olahraga yang ekstrim & menantang. Melalui sebuah Petualangan semua itu diwujudkan. Petualangan ke berbagai tempat terindah di Indonesia sesuai dengan konsep iklan Djarum Super kali ini.

Iklan Djarum Super edisi *"My Great Adventure"*

Iklan Djarum Super edisi *"My Great Adventure"* telah muncul pada awal tahun 2011 kemarin, seperti sebelum-sebelumnya iklan Djarum Super selalu bertemakan petualangan akan tetapi penonjolan kata *"My Great Adventure"* mencitrakan bahwa petualangan kali ini tidak biasa.

Petualangan yang disuguhkan lebih menonjolkan tentang kegagahan 3 orang sekawan yang bersama-sama menempuh perjalan yang cukup bahaya dan ekstrim dilalui untuk sampai ketempat-tempat terindah di bumi Indonesia ini. keindahan alam Indonesia yang ada dari ujung sabang sampai merauke dan petualangan tersebut ditempuh selama kurang lebih 1 bulan. Durasi iklan Djarum ini hampir kurang lebih 60 detik, Rata-rata durasi pada iklan berkisar 10, 20, 30, dan 60 detik, mahalnya biaya beriklan di televisi karena dihitung per detik, dan per kali penayangan. Kesengajaan Djarum menayangkan iklannya selama ini yakni bertujuan untuk menginformasikan kepada

[9] "*Ibid.*" hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak akan kepeduliannya kepada alam, pariwisata di Indonesia dan rasa nasionalisme berbangsa, karena seiring dengan munculnya iklan in kita jadi lebih mencintai dan mengetahui keindahan sudut Indonesia yang bisa dibanggakan.

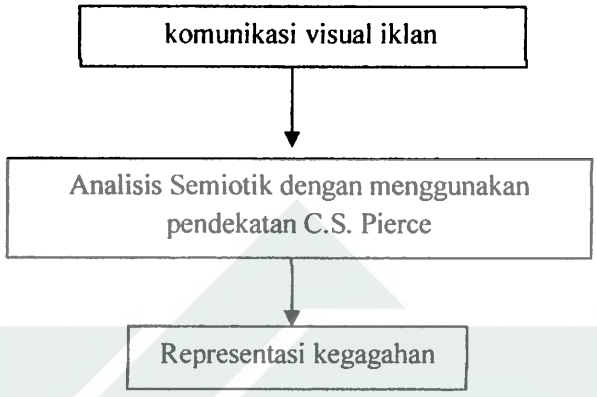
Tempat-tempat wisata yang menjadi *setting* bukanlah tempat biasa tempat-tempat tersebut yakni pulau Sumatra, Way Kambas, Gunung Rinjani (Lombok), Raja Ampat (Irian Jaya), Kuta (Bali), dan Gunung Krakatau. Seperti yang kita dengar tempat-tempat tersebut sudah tidak asing ditelinga kita bahkan di telinga dunia. Dengan keindahannya yang luar biasa itulah maka beberapa tempat itu mendapatkan penghargaan ITA (*Indonesian Tourism Award)* 2011, JAKARTA, KOMPAS.com — Raja Ampat berhasil meraih predikat Kota Tujuan Wisata Favorit dalam ajang penghargaan *Indonesia Tourism Award* 2011 di Jakarta, dan tempat kedua berhasil direbut Bali.[10] Selain itu keindahan Bali muncul juga dalam film asing yakni *eat, pray, and love* yang dibintangi oleh aktris peraih piala Oscar tahun 1990 yakni Julia Roberts.

---

[10]travel.kompas,rajaampattujuanwisataterfavorit.dalam *http://travel.kompas.com/read/2011/12/08/* 21111352/Raja.Ampat.Tujuan.Wisata.Terfavorit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.1 Skema kerangka pikir peneliti

Kerangka pikir peneliti ini yakni bermula membaginya sesuai dengan kemunculannya dimedia televisi yang berupa komunikasi secara visual dan audio visual, lalu yang menganalisis nya menggunakan teori C.S. Pierce yang disebut *triangle meaning theory* atau teori segitiga yang nantinya akan dikerucutkan lagi lewat ikon, indeks dan simbol, lalu yang terakhir baru ditemukanlah representasi kegagahan dari hasil analisis tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kritis. Dimana analisis 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. Dan jenis penelitian menggunakan analisis semiotik dengan teori C.S. Pierce. Alasan peneliti menggunakan penelitian semiotik ini adalah bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek yang dikaji oleh peneliti disini adalah representasi kegagahan dalam iklan rokok Djarum Super versi " *My Great Adventure*". Berupa makna yang nantinya akan dikaji lebih mendalam lewat ikon, indeks, dan simbol.

2. Unit Analisis

   a. Subyek penelitian

      Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan Djarum Super versi "*My great Adventure*" 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 Djarum Super versi "*My Great Adventure*".

3. Jenis dan Sumber Data

   a. Jenis Data

      Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber data asli yaitu data berasal dari audio visual iklan Djarum Super. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah dokumentasi iklan Djarum Super versi "*My great Adventure*" pada media audio visual.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahapan yang dilakukan dalam menempuh penelitian ini adalah

a. Mencari tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik dan sesuai dengan objek kajian komunikasi terutama lebih fokus ke *advertising*.

b. Menentukan Tema

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan mengambil topik yang terkandung dalam iklan televisi rokok Djarum Super versi "*My Great Adventure*".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menentukan Metode Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan bagaimana representasi realitas ditampilkan dalam iklan televisi rokok Djarum Super Versi "*My Great Adventure*" maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik C.S. Pierce sebagai metode penelitian.

d. Studi Pustaka

Setelah menentukan dan metode penelitian peneliti mengumpulkan data dengan mencari beberapa literatur buku, jurnal, skripsi dan artikel dari internet yang sesuai dengan fenomena yang diangkat, dari semua data yang dikumpulkan diharapkan dapat mempermudah peneliti mengerjakan penelitian ini.

5. Teknis Pengumpulan Data

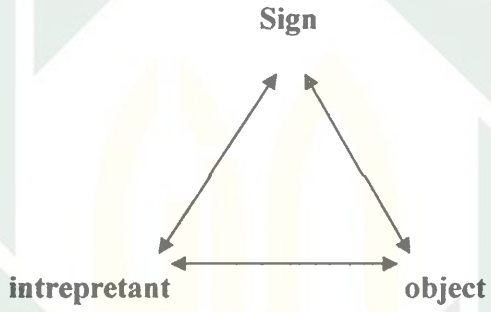
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotik, iklan Djarum Super yang diangkat temanya ini berasal dari televisi yang berbentuk audio visual jadi teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi video iklan dan mengambilnya dari internet, Karena gambar lebih mudah dipahami dibanding tulisan maka mempermudah peneliti mengambil beberapa potong adegan didalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya dari pengumpulan data ini kemudian akan digunakan untuk mengetahui penafsiran Representasi Kegagahan yang terdapat dalam iklan Djarum Super tersebut.

6. Teknis Analisis Data

Penelitian ini memakai pendekatan analisis semiotik menggunakan teori C.S. Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. teori 3 makna (*triangle meaning theory*).



Gambar 1.2 Teori segitiga Pierce

sign : segala sesuatu yang ditangkap oleh indra yang merujuk/mewakili realitas sebuah objek yang sesungguhnya.

object : sesuatu yang berdiri sendiri yang ada di dunia

(contoh: segala objek yang dapat dilihat indra manusia).

intrepretant : konsep mental yang dimiliki seseorang dalam mengartikan, konsep mental tidak identik dengan orang yang mengartikan melainkan gambaran yang ada dibenak orang tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan teori C.S. Pierce tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan dalam ikon, indeks, dan simbol.

ikon : tanda yang menyerupai objek sesungguhnya. Contoh: foto, foto disebut ikon karena menampilkan objek kemiripan dengan objek yang sebenarnya.

indeks : sebuah *image*, efek dari tanda yang kita lihat. Contoh: keberadaan asap disebabkan oleh adanya api, atau contoh lainnya: keberadaan orang didalam foto yang ditunjukkan atau di indekskan dengan suaranya.

symbol : tanda yang mewakili suatu hal tanpa ada kemiripan dengan objeknya, tetapi disepakati oleh khalayak. Contoh: burung merpati putih disebut sebagai lambang kedamaian, yang sesungguhnya tidak ada kaitannya dengan sebuah kekacauan itu sendiri.

Dalam iklan Djarum ini berusaha menggambarkan aktivitas petualangan seorang pria. Dan gambaran tersebut sudah menjadi tradisi dimasyarakat terutama untuk kaum pria hingga saat ini. Iklan dalam proses komunikasi menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun berupa ikon. Selain itu iklan juga menggunakan tiruan indeks.[11] Kajian sistem tanda dalam iklan

[11] Alex sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencakup objek-objek iklan yaitu hal yang akan diiklankan.[12] Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya.

[12] "*Ibid.*"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam bentuk bab per bab ditulis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi skripsi, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Isi dari bab ini terdiri dari kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini meliputi pendeskripsian subyek, obyek dan lokasi penelitian. Pada bagian ini juga dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisis data yang berupa temuan data dan bahasa utama mengenai rumusan masalah yang diajukan pada awal, yang berarti jawaban atas berbagai fenomena yang diajukan.

BAB V : PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab penutup berisi kesimpulan dan rekomendasi serta pada bagian akhir, dan dicantumkan lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id