BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memang bermanfaat bagi kehidupan kita sehari-hari. Pekerjaan, sekolah, kuliah maupun hanya berinteraksi dengan sesame manusia. kehidupan tidak lepas dari sebuah masa, baik masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang. Semua terjadi seperti gulungan benang, semakin lama akan semakin menuju akhir seperti itulah kehidupan.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu terapan (applied scince) yang didalamnya terdapat proses penyampaian gagasan, harapan, pesan, melalui lambang-lambang tertentu yang dapat dijadikan wahana sosialisasi sesame antar manusia.[1] Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.[2] Ilmu komunikasi sangat penting bagi kehidupan. Masyarakat saling berhubungan melalui komunikasi, langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menciptakan ikatan satu sama lain untuk memperoleh tujuan yang dikehendaki

Komunikasi pada saat ini sangat berkembang pesat, kondisi ini membuat sebagian besar memiliki hasrat kuat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi tidak sekedar melalui lisan atau tulisan, namun berbagai cara untuk melakukan komunikasi. Efktivitas sebuah komunikasi

[1] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya, Jaudar Press: 2013), hal. iii.

[2] Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), hal. 17.

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

bisa dilihat dari berbagai macam komponen. Komponen tersebut menjadi faktor penting agar komunikasi berjalan dengan baik. Sebelum menginjak pada komponen, terlebih dahulu memahami media dalam berkomunikasi. Media saat ini sangat beragam, mulai dari media ceta, elektronik, media online serta media lainnya.

Media memang memiliki peran besar dalam kesuksesan dalam berkomunikasi. Media menjadi jembatan dalam berkomunikasi secara tidak langsung, karena melalui perantara. Perantara dalam hal ini adalah media audio visual. Media audio visual memiliki minat tersendiri bagi para komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Media ini adalah iklan, karena jangkauannya luas dan tidak langsung. Keadaan ini membuat komunikator lebih mudah untuk menyebarkan pesaannya kepada komunikator secara besar. Iklan tidak sekedar berbentuk cetak namun ada juga audio visual. Iklan di pilih karena selain audio yang bisa di dengar juga visual berbentuk video yang bisa di lihat oleh komunikator.

Iklan tidak sekedar audio dan visual yang menjadi factor pembeda, namun ada hal yang lebih penting. Produksi iklan sudah umum, namun hal yang kurang disadari oleh banyak orang adalah proses penemuan ide yang menjadikan iklan itu efektif. Ide memang berbagai macam cara dalam menemukan, namun selama ini sebagian besar mengetahui sebatas produksi iklan bukan proses menemukan ide. Ide iklan sangat penting agar iklan itu efektif, hal lain yang sangat penting namun kurang di perhatikan adalah tagline. Sebuah pesan luar biasa efeknya bagi komunikan. Hal inilah yang menjadi dasar utama dalam penelitian 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

Iklan dalam hal ini adalah dari PT. Pelindo Daya Sejahtera di Surabaya yang membuat iklan agar pesannya tersampaikan kepada komunikan. Kez in Action adalah production house yang mengerjakan proses produksi iklan dari PT. Pelindo Daya Sejahtera dengan naungan Bright agency sebagai induk utamanya. PT. Pelindo Daya Sejahtera telah memberikan ide iklan kepada agency iklan yang telah ditunjuk. Tagline dalam iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera adalah "serve with safety, fast and quality excellent". Iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera bukan produk namun company profile, jadi bukan menonjolkan produk namun menggambarkan PT. Pelindo Daya Sejahtera namun ada tagline yang menjadi pembeda. Proses penemuan ide iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera yang menjadi hal unik untuk di dalami.

B. Rumusan Penelitian

1. Mengapa tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera dikonstruksi ?
2. Bagaimana proses konstruksi tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera ?
3. Faktor apa saja yang menentukan konstruksi tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera dikonstruksi.
2. Untuk mendeskripsikan proses konstruksi tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera.
3. Untuk menjelaskan faktor apa saja yang menentukan konstruksi tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera.

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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   a. Untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi.

   b. Untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan advertising (iklan).

2. Manfaat Praktis

   a. Untuk mengungkap pentingnya tagline pada iklan.

   b. Memberikan informasi mengenai proses penemuan tagline pada iklan.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi, Rosidah, Rizky Nur (2014) *REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM DESAIN IKLAN WEIGHT REDUCTION PROGRAM (WRP) DI TELEVISI : ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES.* Persamaan dari skripsi ini adalah mengenai bidang komunikasi yaitu iklan. Perbedaan skripsi adalah dari penelitiannya, skripsi di atas menggunakan metode kuantitatif sedangkan skripsi saya menggunakan kualitatif. Perbedaanya dari segi tujuannya. Skripsi di atas ingin mengetahui representasi perempuan dalam iklan, sedangkan skripsi saya mengambil dari segi iklannya yaitu proses pembentukan tagline sampai selesai (konstruksi).

Jurnal, Hadiono Afdjani (2010) *Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta Terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi" Versi Kolam Susu).* Persamaan dari skripsi ini adalah membahas mengenai iklan. Perbedaanya dari segi tujuannya. Skripsi di atas ingin mengetahui

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

makna iklan pada masyarakat Jakarta, sedangkan skripsi saya mengambil dari segi iklannya yaitu proses pembentukan tagline sampai selesai.

F. Definisi Konsep Penelitian

1. Konstruksi Tagline

Pengertian konstruksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai susunan (model, tata letak) suatu bangunan atau susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata.[3] Sedangkan menurut Kamus Komunikasi, definisi konstruksi adalah suatu konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat diamati dan diukur.[4]

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.[5]

Konstruksi tagline bisa di artikan secara umum adalah membangun, membangun bukan berarti bangunan namun konteks dalam hal ini adalah komunikasi. Konstruksi bukan sekedar melihat dari bangunan namun proses mulai dari awal sampai akhir. Konstruksi tagline dalam komunikasi pun sama membangun dari awal sampai akhir. Proses dari awal iklan itu sampai akhir iklan, sampai siap untuk di tampilkan pada khalayak.

---

[3] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 590.
[4] Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), hal. 264.
[5] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 70.

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

Jadi konstruksi tagline yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pembentukan tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera dengan melalui segala aspek yang bersangkutan dalam prosenya.

2. Iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera

Iklan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)[6] adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agartertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Iklan adalah suatu unsur penting dalam budaya, karena iklan merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup . Iklan kini bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan, yang kesemuanya ini dasarnya sekadar harapan, mimpi atau khayalan.[7]

PT. Pelindo Daya Sejahtera[8] Keberadaan PT Pelindo Daya Sejahtera tidak lepas dari komitmen manajemen PT Pelindo III terhadap kesejahteraan tenaga *outsourcing*. Manajemen PT Pelindo III menilai kesejahteraan tenaga *outsourcing* perlu ditingkatkan, dan hal itu dapat terwujud apabila tenaga *outsourcing* dikelola secara profesional.

---

[6]KBBI, http://kbbi.web.id/iklan, di akses pada 13 November 2016 Pukul 16.30 WIB.

[7] Dedy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1999), hal. 161.

[8] PT. Pelindo Daya Sejahtera, http://www.ptpds.co.id/main/index.php?pg=sekilas_perusahaan, di akses pada 13 November 2016 Pukul 17.00 WIB.

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 PT Pelindo Daya Sejahtera secara umum dapat diartikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan pesan secara singkat serta mengena pada komunikan. Iklan PT Pelindo Daya Sejahtera dalam hal ini adalah iklan company profile yang di dalamnya berisi profil perusahaan serta memiliki tagline. Iklan sendiri menjadi suatu yang memikat di kalangan masyarakat. Efek dari iklan sendiri tidak kecil serta bisa secara berkelanjutan.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa "Konstruksi Tagline pada Iklan (Studi Kasus Iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera)" adalah proses dari awal sampai akhir penemuan ide atau pikiran dari tagline PT. Pelindo Daya Sejahtera hingga terbentuknya tagline iklan yang akan menjadikan komunikan paham dan tertarik.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hendak menganalisis bagaimana konstruksi tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera , serta proses dari awal hingga akhir dalam pembentukan tagline serta iklan ini . Kemudian jenis analisis yang peneliti gunakan adalah kualitatif dengan teori evaluasi dan program.

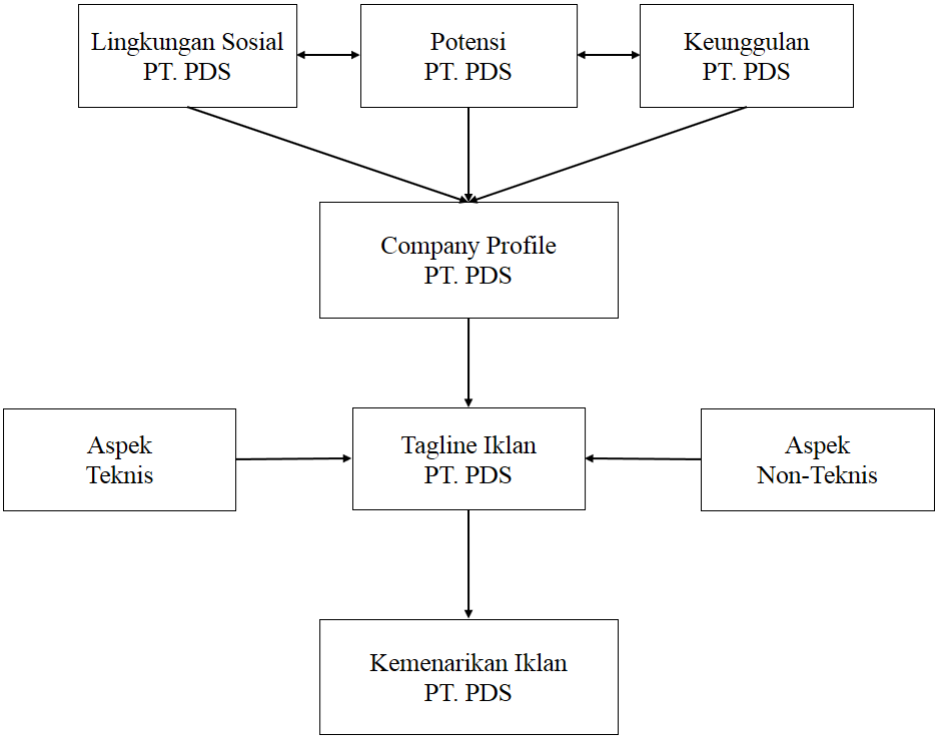
Teori konstrutivisme (*construktivism*)[9] yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstrutivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada

[9] Morisson, *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*, (Jakarta, Kencana, 2013), hal. 165-170.

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

dalam pikirannya. Menrut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Berikut adalah gambar kerangka pikir peneliti:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

Dalam bagan di atas menggambarkan bagaimana awal mula proses pembentukan tagline yang kemudian dilanjutkan sampai proses iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera dengan menggunakan konstruksi. Proses semua itu tercakup secara sistematis, Penelitian ini adalah kualitatif sehinggan proses yang ada di lapanganjuga bergantung pada informan yang terlibat.

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

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang(subyek) itu sendiri.[10]

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksionis (konstruktif). Paradigma konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis.[11] Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.[12]

Jenis Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan atau menggambarkan bagaimana keadaan proses tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera sesuai dengan keadaan di lapangan. Karena deskriptif kualitatif lebih efektif dalam penelitian kualittatif.

---

[10] Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif,* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21.

[11]Eriyanto, *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2002) hal. 41

[12]Ibid, hal. 43

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

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalah hal ini adalah agency Kez in Action. Bagian didalamnya antara lain : Executif Produser, Produser, Copywriter, Cameraman, Crew, Editor, Grafis, dan Voice Over.

3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data utama untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tema terutama teks. Data diperoleh langsung dari informan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara serta observasi. Data ini merupakan ucapan yang keluar dari informan, gerak tubuh dan segala informasi yang ada pada informan. Informan tersebut yaitu proses pembentukan tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera yang mencakup seluruh bagian di dalamnya. Informasi diolah sedemikian rupa untuk mempermudah pemahaman di agency Kez in Action

Sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan seluruh bagian yang terkait dengan proses pembentukan tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera. Selain data primer maka akan masuk data sekunder atau data pendukung.

2. Data Skunder

Data Skunder adalah data pendukung dari data primer. Data ini diperoleh selain dari sumber informan utama, misalnya catatan, buku, monumen dll. Dokumen atau file mengenai proses pembentukan tagline

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 PT. Pelindo Daya Sejahtera. Data skunder digunakan untuk mendukung atau menambah kekurangan dari data primer. Data primer belum sepenuhnya menjadi data seluruhnya, maka perlu adanya data skunder untuk melengkapi data primer.

4. Tahap-tahap Penelitian

1. Pra-Penelitian

Pada tahap ini penelitian melakukan pandangan mengenai fenomena yang terjadi, memilih lapangan penelitian, memilih alat yang digunakan sampai rancangan penelitian (proposal).

Fenomena yang dipilih adalah proses pembentukan tagline iklan PT. Daya Sejahtera, karena selama ini di kuliah periklanan hanya memberikan materi mengenai produksi iklan, bukan mengenai proses pembetukan ide sehingga menjadikan tagline pada iklan. Kuliah periklanan kalaupun ada proses pengajaran mengenai pembentukan ide selama ini sekedar dari pengalaman bukan dari kurikulum.

Pemilihan PT. Pelindo Daya Sejahtera karena perusahaan ini adalah anak perusahaan PT. Pelindo III di Surabaya. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan Kez in Action dalam pembuatan iklan, karena Kez in Action Merupakan production house yang memiliki pengalaman banyak. Beberapa alat yang dipersiapkan adalah laptop, alat tulis, juga kamera maupun tape recorder.

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

2. Lapangan

Pada tahapan ini penelitian memulai memasuki dunia fenomena atau turun ke lapangan untuk melakukan penelitian. Disini peneliti melakukan wawancara sekaligus observasi kepada informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Mengenai lama waktu tergantung kebutuhan. Agency Kez in Action menyediakan tempat untuk melakukan studi lapangan namun pada jam kerja.

Data yang diperoleh harus sesuai apa yang di peroleh dari informan karena menentukan pada hasil dari penelitian ini. semakin detail makan data akan semakin dipercaya oleh pembaca.

3. Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti sudah melakukan kedua tahap di atas selanjutnya peneliti mempersiapkan laporan dengan melakukan analisis data sampai tahap akhir yaitu laporan penelitian.

Pada tahap ini data memasuki laboratorium untuk dilakukan analisis data guna menspesifikasi data agar tidak campur satu sama lain. Data akan lebih fokus melalui pengelompokan secara garis besarnya. Data juga perlu diverifikasi lagi untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang utuh. Kemudian pada tahap akhir adalah melaukan laporan untuk di publikasikan.

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

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Jenis interview meliputi interview bebas, interview terpimpin, dan interview bebas terpimpin.[13] Interview bebas, yaitu pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang dikumpulan. Interview terpimpin, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci. Interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden) dan aloanamnesa (wawancara dengan keluarga responden).[14]

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi mengenai proses pembentukan tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera.

---

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatife, Kualitatife, dan R & D,* (Bandung: Afabeta, 2008), hal. 233.

[14] Ibid, hal. 227.

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

2. Observasi

Observasi atau Pengamatan adalah kegiatan manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, Observasi adalah kemampuan menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya[15]

Observasi dalam hal ini ikut andil dalam kegiatan sehari-hari biasanya pada informan untuk mencari informasi lebih. Kegiatan di Kez in Action merupakan sumber informasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono[16]studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan / menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya.

Data di peroleh dari berkas-berkas atau dokumen yang ada. Foto aupun video menjadi data untuk melengkapi data yang ada agar tingkat keabsahannya kuat.

[15] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 118.

[16] Ibid, Sugiyono,. hal. 83.

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

6. Teknik Analisis Data[17]

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan :

1. Reduksi Data

   Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian "data mentah" yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan "sebelum" data secara aktual dikumpulkan.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. Seperti yang disebutkan Emzir dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut. Bentuk penyajian data kualitatif :

   a. Teks Naratif : berbetuk catatan lapangan.
   b. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu, bentuk yang praktis.

[17] Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011), hal. 129-133.

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

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah "makna" sesuatu., mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan.

Kesimpulan "akhir" mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinan peningkatan derajat kepercayaan data yang

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

dikumpulkan.[18] Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.[19]

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

2. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.[20] Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soalsoal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan

[18] Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 248.

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 271.

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 272.

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

maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.[21]

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasidokumentasi yang terkait dengan proses pembentuksn tagline iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera.

3. Trianggulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.[22]

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya

[21] Ibid, hal. 272

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 273.

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

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka laporan penelitian ini dibagi kedalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode penelitian, Dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaan obyek kajian) dan Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi : Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori.

BAB V PENUTUP

Meliputi : Simpulan dan Rekomendasi.

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