

**PERUBAHAN KONSEP KERJA DI KALANGAN ANAK MUDA**

**(ANALISIS ISI KUALITATIF PADA IKLAN TV *U-MILD***

**“*VERSI NGANTOR*”)**

***SKRIPSI***

**Disusun Oleh :**

**Nama : Catur Januardi**

**Nim : 0906015025**

**Peminatan : Periklanan**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2017**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catur Januardi  
Nim : 0906015025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan  
Judul Skripsi : Perubahan Konsep Kerja Di kalangan Anak Muda  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Iklan TV *U-Mild* “Versi *Ngantor*”).

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKANPLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Catur Januardi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Perubahan Konsep Kerja Di kalangan Anak Muda  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Iklan TV *U-Mild* “Versi  
*Ngantor*”).

Nama : Catur Januardi

Nim : 0906015025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Tellys Corliana M.Hum

Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

Tanggal: 28 Agustus 2017

Tanggal: 28 Agustus 2017



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Perubahan Konsep Kerja Di kalangan Anak Muda (Analisis Isi  
Kualitatif Pada Iklan TV *U-Mild* “Versi *Ngantor*”).

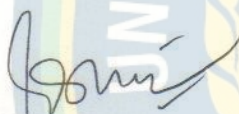
Nama : Catur Januardi

NIM : 0906015025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

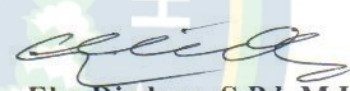
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari  
Rabu, 30 Agustus 2017, dan dinyatakan **LULUS**

  
**Dini Wahdiyati, M.Ikom.**


Penguji I

Tanggal : 28 September 2017

  
**Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum**

Penguji II

Tanggal : 28 September 2017

  
**Dra. Tellys Corliana M. Hum**

Pembimbing I


Tanggal : 28 September 2017

  
**Said Ramadhan, S.sos., M.si**

Pembimbing II

Tanggal : 28 September 2017

Mengetahui  
Dekan

  
**Said Ramadhan, S.sos., M.si**

## ABSTRAK

Nama : Catur Januardi  
NIM : 0906015025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Skripsi : Perubahan Konsep Kerja Di kalangan Anak Muda (Analisis Isi Kualitatif Pada Iklan TV *U-Mild* “Versi *Ngantor*”)

*U-mild* merupakan salah satu produk dari PT HM Sampoerna Tbk telah masuk kedalam pasar rokok di Indonesia, banyak iklan yang sudah dibuat sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, salah satu iklan *U-mild* yang menarik yaitu versi *ngantor*, dalam iklan tersebut digambarkan bahwa pria yang bekerja tidak harus selalu di kantor, semua pekerjaan bisa dilakukan diluar kantor asalkan pekerjaannya bisa terselesaikan dengan baik.

Untuk menganalisis isi pesan pada iklan *U-Mild* Versi *Ngantor* , pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari studi kepustakaan, artikel dari media online, serta informasi yang didapatkan dari wawancara dengan beberapa narasumber. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana konstruksi isi pesan dalam iklan dan faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi isi pesan dalam iklan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi kualitatif yang membahas tentang isi pesan yang terdapat dalam iklan *U-Mild* Versi *Ngantor* dilihat dari potongan *Scene* dan Narasi.

Penemuan yang ada dalam penelitian ini adalah makna dari isi pesan iklan *U-Mild* Versi *Ngantor* terdapat cara pandang baru tentang tren budaya bekerja khususnya dikalangan anak muda, hal itu digambarkan dalam beberapa adegan yang terdapat didalamnya seperti seorang *Blogger* yang makan di sebuah café sambil melihat pelayan cantik dan menulis cita rasa makannya melalui blog miliknya, lalu seorang *diver* yang sangat menikmati pekerjaannya sekaligus dapat menyalurkan hobi menyelamnya, diakhir scene mereka berkumpul bersama untuk berbagi cerita. Selanjutnya juga ditemukan faktor-faktor yang mendukung proses pembentukan isi pesan iklan tersebut, yaitu karena terjadinya perubahan zaman yang disertai berkembangnya teknologi sehingga menciptakan suatu tren kerja baru dikalangan masyarakat.

Secara metodologis, penelitian ini memperkaya penggunaan analisis isi kualitatif dalam isi pesan dalam iklan yang mulai berkembang pada penelitian komunikasi.

Kata Kunci : Konsep Kerja, Anak Muda, Iklan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak kesempatan, berkah dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Perubahan Konsep Kerja Di Kalangan Anak Muda (Analisis Isi Kualitatif Pada Iklan TV *U-Mild* “Versi Ngantor”).

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, bantuan serta pengarahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Said Ramadhan S.Sos., M.Si, selaku Dekan FISIP UHAMKA, sekaligus dosen pembimbing akademik serta pembimbing II (teknis), yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan motivasi sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
3. Dini Wahdiyati M.Ikom., Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA, yang telah memberikan kemudahan dalam setiap masalah akademik.
4. Tellys Corliana M.Hum, selaku pembimbing I (materi). Peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya karena telah sabar membimbing sejak awal perkuliahan sampai sekarang dan telah memberikan motivasi dan gambaran tentang berbagai macam hal.



5. Seluruh Dosen FISIP UHAMKA yang telah memberikan materi perkuliahan dengan sangat baik dan pengalaman-pengalaman sebagai acuan selama perkuliahan.
6. Kedua Orang tua dan keluarga tercinta atas dukungan dan doa yang tak terhingga dan terus mendampingi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Anas dan Dhini yang turut memberikan dukungannya, terima kasih telah menjadi partner yang baik.
8. Eva Vonny Cerano yang tak pernah letih memberi dukungan doa dan semangat.
9. Teman-teman periklanan dan teman-teman seperjuangan Fisip Uhamka, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk referensi penelitian berikutnya.

Jakarta, 2 Juli 2017

Catur Januardi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Pembatasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Kontribusi Penelitian.....	13
1.6. Sistematika Penulisan.....	13



## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Paradigma Konstruktivisme.....	14
2.2. Hakikat Komunikasi.....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.2. Model Komunikasi.....	17
2.2.3. Unsur Komunikasi.....	19
2.2.4. Konteks Komunikasi.....	20
2.2.5. Fungsi Komunikasi.....	23
2.3. Komunikasi Massa.....	27
2.3.1. Elemen Komunikasi Massa.....	27
2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	29
2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa.....	32
2.4. Media Massa.....	34
2.5. Televisi.....	36
2.5.1. Fungsi Televisi.....	38
2.5.2. Karakteristik Televisi.....	38
2.6. Periklanan .....	39
2.6.1. Iklan .....	40
2.6.2. Fungsi Periklanan.....	40
2.7. Teori Konstruksi Realitas Sosial.....	41
2.8. Iklan Sebagai Media Konstruksi Realitas Sosial .....	46

2.9. Pengertian Kerja.....	48
2.10. Perubahan Sosial.....	50
2.11. Perubahan Sosial Dalam Dunia Kerja.....	51
2.12. Faktor Pendorong Terjadinya perubahan dalam dunia kerja	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	54
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	54
3.1.2. Jenis Penelitian.....	55
3.1.3. Metode Penelitian.....	55
3.2. Pemilihan Media.....	56
3.3. Unit Analisis dan Unit Pengamatan.....	56
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5. Metode Analisis Data.....	59
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	62

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum.....	63
4.1.1. Profil Perusahaan PT. HM. Sampoerna (produsen rokok U-mild).....	63
4.1.2. Beberapa Merk Rokok dari HM. Sampoerna.....	64
4.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konstruksi Isi Pesan dalam Iklan U-mild versi 'Ngantor'.....	74

4.2. Hasil Penelitian terhadap Iklan U-mild versi 'Ngantor' .....	67
4.3. Pembahasan terhadap Iklan U-mild versi 'Ngantor' .....	76

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran-saran.....	85

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Model Komunikasi Defleur dan Ball Rokeach	18
2. Gambar 2. <i>Scene 1</i>	68
3. Gambar 3. <i>Scene 2</i>	69
4. Gambar 4. <i>Scene 3</i>	70
5. Gambar 5. <i>Scene 4</i>	71
6. Gambar 6. <i>Scene 5</i>	72
7. Gambar 7. <i>Scene 6</i>	73





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan sarana yang paling efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dan sampai sekarang pun masih dianggap sebagai alat utama dalam marketing. Disaat maraknya penggunaan iklan sebagai alat promosi, para pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya.

Jika berbicara tentang iklan, maka tidak akan lepas dari dua jenis media periklanan secara umum. Pembagian media periklanan dilakukan berdasarkan jangkauan media tersebut. Salah satu media umum periklanan adalah *Above the line* (ATL). Media *Above The Line* adalah media periklanan lini atas yang biasanya digunakan karena jangkauannya luas. Media yang termasuk kedalam golongan *Above The Line* adalah media cetak, dan juga media elektronik. Melalui media-media tersebut dapat digunakan untuk menarik dan merangsang minat konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan sarana promosi yang disebut periklanan. (Jefkins,1997: 84)

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling memberikan pengaruh bagi khalayak yang melihatnya, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat *audio visualnya* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Kemampuan *audio visual* yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan–

pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir. Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya, kekuatan audio *visual-nya* terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa yaitu iklan, iklan merupakan sumber dana utama bagi media massa untuk tetap menghidupkan medianya, perusahaan periklanan pun juga punya strategi sendiri untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media. Penggunaan media perlu di maksimalkan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam suatu iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Untuk itu diperlukan beberapa perencanaan, strategi yang tepat, dan sumber daya yang memadai.

Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kesan realistik, yaitu sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan - iklan di televisi tampak begitu hidup dan nyata. Iklan di televisi biasanya ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang

memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup, sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of non personal 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 sponsor yang 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, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan, 2010:17)

Iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audiovisual dan merupakan media yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus bertujuan untuk mempersuasi orang agar mau membeli produknya.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagai kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses (Morissan, 2010: 19).

Tujuan pokok pemasangan iklan adalah mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang produknya. Khalayak dituntut untuk bisa memahami tujuan dari iklan tersebut, untuk membuat suatu produk dapat diingat dengan baik oleh khalayak maka suatu iklan produk haruslah memiliki ciri khas sehingga produknya dapat diingat baik dalam pembuatan visual, slogan, maupun teks yang dapat memberi pengaruh yang kuat diingatan khalayak yang melihatnya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberikan informasi kepada khalayak, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran produsen untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Pembuatan pesan sebuah iklan haruslah dirangkum kedalam suatu bentuk kreatifitas yang berasal dari ide-ide kreatif sehingga dapat menyampaikan maksud dari pesan yang akan



disampaikan itu secara unik. Ide-ide kreatif ini kemudian dikombinasikan menjadi sebuah strategi yang disebut strategi kreatif.

Dewasa ini, banyak sekali produk iklan yang dikeluarkan, salah satunya adalah produk iklan rokok. Dalam mengiklankan produknya, iklan rokok dituntut untuk tidak menampilkan bentuk fisik dari rokok ataupun memperagai orang yang sedang merokok untuk diiklankan. Dengan membuat iklan sekreatif mungkin diharapkan iklan rokok dapat meyasati aturan pemerintah yang melarang pemasangan iklan yang mengajak khalayak sasaran sebagai perokok dan menyampaikan pesan iklannya dengan tetap tidak menampilkan bentuk fisik (rokok) itu sendiri.

*U-mild* merupakan salah satu produk dari PT HM Sampoerna Tbk telah masuk kedalam pasar rokok di Indonesia, banyak iklan yang sudah dibuat sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, salah satu iklan *U-mild* yang menarik yaitu versi *ngantor*, dalam iklan tersebut digambarkan bahwa pria yang bekerja tidak harus selalu di kantor, semua pekerjaan bisa dilakukan diluar kantor asalkan pekerjaannya bisa terselesaikan dengan baik. Visualisasi dan *script* yang disajikan pada iklan tersebut memang menarik perhatian bagi siapa saja yang melihatnya.

Memang sepertinya *U-mild* berusaha membentuk pasarnya terutama bagi para eksekutif muda yang hidupnya tidak monoton, kreatif, dan senang bersosialisasi dengan teman tetapi menghasilkan (dari unsur kreatif itu sendiri). Perseroan berusaha menciptakan citra bahwa pria yang merokok *U-mild* merupakan pria digambarkan dalam iklan tersebut

Dalam iklan tersebut terdapat pandangan baru tentang konsep kerja bagi seorang pria, dimana rutinitas sehari-hari seorang pria yang bekerja dikantor berusaha dirubah oleh *U-mild* sebagai pribadi yang senang bersosialisai sambil bekerja diluar kantor. Hal ini yang menjadi acuan untuk menganalisis lebih dalam maksud yang sebenarnya ingin disampaikan oleh *U-mild* kepada khalayak.

Masyarakat di Indonesia memang masih beranggapan bahwa bekerja dikantor merupakan hal yang didambakan setiap orang, karena dengan bekerja dikantor seseorang dianggap telah berhasil dan sukses dalam berkarir. Akan tetapi konsep kerja tanpa perlu *ngantor* sudah mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti Google, yahoo, Facebook, IBM serta Microsoft. Contohnya saja Microsoft yang mempunyai 470 ribu karyawan, 130 ribu kontraktor, dan 100 ribu bisnis *partner*. Tapi 40% di antaranya bekerja secara *remote*.

Budaya kerja merupakan suatu falsafah dengan didasari pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan dan juga pendorong yang dibudayakan dalam suatu kelompok dan tercermin dalam sikap sehingga menjadi perilaku, cita-cita, pendapat, pandangan serta tindakan yang terwujud sebagai kerja. Budaya kerja juga bertujuan untuk mengubah sikap dan juga perilaku sumber daya manusia yang ada agar dapat meningkatkan produktivitas kerja untuk menghadapi berbagai tantangan dimasa yang akan datang.

Dibalik suatu iklan terdapat proses kreatif, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat rumit dan panjang. Oleh sebab itu, wajar jika hasil akhir sebuah iklan mengundang tanda tanya dari khalayak akan makna dari iklan

tersebut. Jika sebuah iklan menarik, maka akan sangat menarik juga bagi penulis untuk mengetahui apa maknanya.

Kajian isi pesan iklan perlu diadakan untuk melihat segala proses dan kecenderungan yang mungkin ada mengenai struktur iklan itu. Dari sini diharapkan dapat diperoleh gambaran detil tentang isi pesan yang terkonstruksi pada iklan tersebut

Menurut Altheide (1996:2) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai Ethnographic Content Analysis (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk di analisis.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” memang cukup menarik untuk diteliti karena belum pernah ada yang meneliti iklan itu sebelumnya, yang kedua yaitu terdapat pandangan baru tentang budaya bekerja di luar kantor dikalangan anak muda yang berusaha dibentuk oleh produk *U-mild*. Dalam iklan tersebut sarat akan makna dan maksud, sehingga cocok untuk diteliti dengan menggunakan metode analisis isi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” dan ingin mengetahui apa makna dan pesan yang ada didalamnya. Dengan menggunakan metode analisis isi penulis ingin mengetahui apa makna dan pesan yang bisa di lihat di dalam iklan tersebut.

Penelitian tentang analisis isi telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Ahmad Nalfi Junaedi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UHAMKA, Jakarta tentang Analisis Isi Kualitatif Mengenai Representasi Anak Jalanan dalam Film “Alangkah Lucunya (Negeri Ini)” dalam penelitian tersebut didapatkan nilai-nilai bahwa anak jalanan merupakan kaum yang masih terintimidasi dan kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah sehingga anak jalanan dianggap sebagai pengganggu kenyamanan kota. Nilai-nilai tersebut dipengaruhi oleh gaya bahasa, perilaku dan pergaulan mereka.

Penelitian berikutnya oleh City Nuryani Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UHAMKA, Jakarta. Tentang Analisis Isi Kualitatif Mengenai Realitas Prostitusi Di Ibu Kota Jakarta Dalam Film *THE SEXY CITY*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan tentang masalah urbanisasi di kota Jakarta yang semakin meningkat yang mengakibatkan masalah-masalah sosial seperti prostitusi, edukasi atau pendidikan dalam film tersebut memberikan *warning* kepada kepada kaum urban untuk tidak bermigrasi ke Ibu Kota jika tidak mempunyai bekal/*skill* yang cukup.

Penelitian berikutnya oleh Selly Ramadiani Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UHAMKA, Jakarta. Tentang Analisis Isi Mengenai Deskriminasi Terhadap muslimah dalam Film PEREMPUAN BERKALUNG SORBAN. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa isi film perempuan berkalung sorban menampilkan dialog-dialog yang merujuk pada perlakuan deskriminatif. Karena konsep kebudayaan yang berlaku di Pesantren Salafiah putri Al-Huda, Jawa Timur, menganggap perempuan lemah, tidak memiliki kemampuan dan tidak bisa menyamakan derajatnya dengan laki-laki.



Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama). Yaitu penelitian oleh Musyarofah Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2012 tentang Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan *Billboard* versi Nadine Chandrawinata. Penelitian ini dilatar belakangi karena kecantikan perempuan sebagai model iklan suatu produk kecantikan, nilai kecantikan perempuan selalu berubah dari masa ke masa. Pembahasan pada iklan ini adalah bagaimana makna kecantikan perempuan direpresentasikan melalui tanda-tanda pada iklan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai pemaknaan kecantikan perempuan secara fisik yang disampaikan pada iklan GIV White Mutiara Versi Nadine Chandrawinata melalui makna tanda-tanda yang terkandung pada iklan billboard tersebut.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi relitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Contohnya standar ideal mengenai perempuan cantik pada era 60-70an adalah seseorang perempuan yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut berombak. Tetapi pada tahun 80-an standar kecantikan itu berubah bahwa seseorang perempuan cantik adalah sosok perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut, sedangkan pada tahun 90-an iklan mengkonstruksi standar baru bahwa seseorang yang cantik itu memiliki bentuk tubuh yang ideal, kulit putih halus dan lembut sehingga standar kecantikan berubah menjadi rumit dan kompleks.

Penelitian berikutnya oleh Nova Ainul Wafa Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2011 tentang Makna Dibalik Penggunaan *Endorser* Valentino Rossi Pada Iklan Yamaha Jupiter MX Ditelevisi (Analisis Semiotika) Penggunaan valentino

rossi sebagai endorser iklan yamaha jupiter MX membuat pola berfikir masyarakat termainset bahwa dengan mengendarai motor yamaha jupiter mx maka orang tersebut akan merasakan sensasi berkendara layaknya seorang pembalap profesional serta memiliki jiwa pemberani, kuat, bernyali besar, menyukai kecepatan dan menyukai tantangan sebagai mana image yang berusaha dibentuk oleh yamaha untuk mempengaruhi pola berfikir masyarakat yang melihat iklan tersebut

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang dianalisis. Penelitian ini menganalisis tentang iklan *U-mild* “versi *ngantor*” dan yang membuat penelitian ini menarik adalah bahwa iklan dapat merubah persepsi masyarakat tentang konsep kerja dikalangan anak muda diluar kantor lebih menyenangkan daripada bekerja di kantor. Setiap adegan pada iklan tersebut menggambarkan bahwa pria dalam iklan tersebut sangat menikmati pekerjaannya di luar kantor dan juga senang bersosialisasi dengan teman-temannya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi isi pesan yang terdapat dalam iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja di kalangan anak muda?
2. Faktor apa yang mempengaruhi konstruksi isi pesan pada iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja di kalangan anak muda?

## 1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengacu pada:

1. Konstruksi isi pesan yang terdapat dalam iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja di kalangan anak muda baik berupa visual maupun teks sehingga akan diketahui makna yang ada dalam iklan tersebut.
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konstruksi isi pesan pada iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja di kalangan anak muda.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami isi atau makna yang terkonstruksi dalam iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja dikalangan anak muda..
2. Untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi isi dari iklan Tv *U-mild* “versi *ngantor*” tentang perubahan konsep kerja dikalangan anak muda.

#### 1.5. Kontribusi Penelitian

##### 1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial yang bertujuan untuk memahami bagaimana iklan sebagai media yang dapat mengkonstruksi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Konstruksi realitas sosial merupakan kajian dari ilmu komunikasi, karena termasuk sarana penyampaian pesan melalui teks dan gambar pada iklan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori konstruksi realitas sosial tentang pemahaman makna pada suatu iklan, baik iklan media cetak maupun elektronik.

##### 1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif (*Content Analysis qualitative*), karena analisis isi lebih



menekankan pada bagaimana peneliti melihat isi komunikasi secara kualitatif, memaknakan isi komunikasi serta membaca simbol-simbol dalam suatu komunikasi. Untuk menjelaskan masalah secara mendalam maka pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

### **1.5.3. Kontribusi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi mengenai apa makna atau isi yang ada dalam suatu iklan yang bisa dijadikan acuan bagi masyarakat untuk dapat mengetahui makna dan isi dari pesan pada suatu iklan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Kerangka Pemikiran**

Bab ini menjelaskan tentang paradigma konstruktivisme, komunikasi dan teori-teori komunikasi massa, model komunikasi, periklanan, televisi, analisis isi kualitatif serta teori konstruksi realitas sosial.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan pendekatan, jenis dan metode penelitian, unit analisis dan unit pengamatan, metode pengumpulan data, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E dan Q-Anees, B. 2007 . *Filsafat Ilmu Komunika*s, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank.1997. *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lee, monle & Carla Johnson 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musa, Asy'arie. 1997. *Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Yogyakarta: LESFI Institut Logam.
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa, Media, Budaya, Masyarakat*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. 2004. *Teori dan Paradigma Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wancana Yoga.
- Sobur, Alex. 2001. *Etika Pers Profesionalisme Dengan Nurani*, Bandung: Humaniora Utama Press.

Soekanto, Soerjono. 1983 *Teori Sosiologi tentang Perubahan Sosial*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sumartono, 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta.

Tubbs, Stewart L., dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication, Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

#### **Sumber Internet:**

<http://lifestyle.okezone.com>

<http://www.organisasi.org>

<http://www.sampoerna.com/>

#### **Sumber Skripsi**

Ahmad Nalfi Junaedi. *Analisis Isi Kualitatif Mengenai Representasi Anak Jalanan dalam Film “Alangkah Lucunya (Negeri Ini)”*, Jakarta: FISIP UHAMKA.

Siti Nuryani. *Analisis Isi Kualitatif Mengenai Realitas Prostitusi Di Ibu Kota Jakarta dalam Film THE SEX CITY*, Jakarta: FISIP UHAMKA.

Selly Ramadiani. *Analisis Isi Mengenai Deskriminasi Terhadap Muslimah dalam Film PEREMPUAN BERKALUNG SORBAN*, Jakarta: FISIP UHAMKA.

Musyarofah. 2012. *Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Suatu Produk Kecantikan*, Jakarta: Universitas Prof Dr Moestopo.(Beragama)

Nova Ainul Wafa. 2011. *Makna Dibalik Penggunaan Endorser Valentino Rossi Pada Iklan Yamaha Jupiter MX Ditelevisi (Analisis Semiotika)*. Jakarta: Universitas Prof Dr Moestopo.(Beragama)