



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

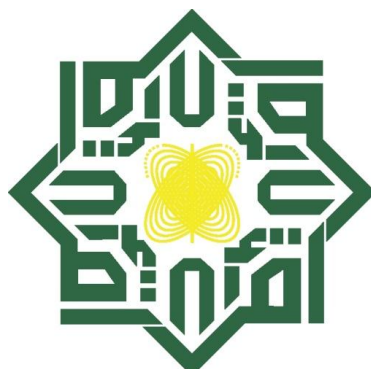
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 4726/KOM-D/SD-S1/2021

PESAN NILAI SOSIAL PADA IKLAN

RINSO DI RCTI



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**

Oleh

TRI UTAMI

NIM: 11443204480

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021

- a. Perwujudan nilaiya untuk kepentingan peningkatan, penelitian, penguasaan karya ilmiah, penyusunan laporan, penguasaan kritik atau uraian suatu masalah.
 - b. Penguasaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

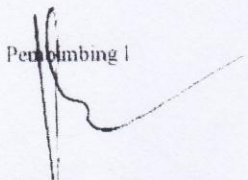
ANALISIS ISI PESAN NILAI SOSIAL PADA IKLAN RENSO DI TELEVISI (RCTI)

Disusun oleh:

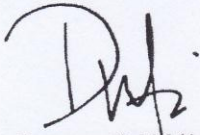
NAMA : TRI UTAMI
NIM : 11443204480

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 20 April 2021

Pembimbing I

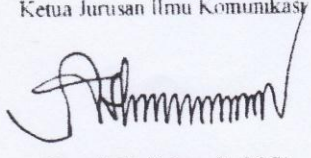

Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK.130417119

Pembimbing II


Darmawati, M.I.Kom
NIK.130417026

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dra. Atjih Sukaasih, M.Si
NIP. 196911181996032001

- a. Penguji I dan Penguji II harus mempunyai keahlian, pengalaman, dan kemampuan yang memadai.
 - b. Penguji tidak mengutamakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso Di RCTI” yang ditulis oleh :


Nama : Tri Utami
NIM : 11443204480
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 28 Juni 2021

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

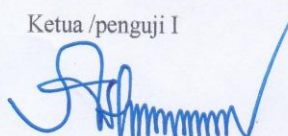
Pekanbaru, Juli 2021
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau



Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIP.19811118 2009001 1 006

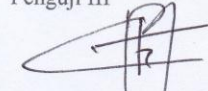
Panitia Sidang Munaqasah

Ketua /penguji I



Dra. Atjih Sukaesh, M.Si.
NIP. 19691118199603 2 001

Penguji III



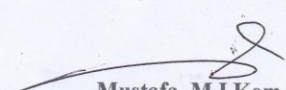
Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II



Khairuddin, M.Ag
NIP . 197208172009101002

Penguji IV



Mustafa, M.I.Kom
NIK. 130 417 024



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Peringatan lailiya untuk kepentingan perniagaan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul "**Analisis Isi Nilai Sosial Pada Iklan Rinso Di Televisi (RCTI)**" yang di ajukan oleh saudara:

Nama : Tri Utami
 Nim : 11443204480
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah diseminarkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 10 April 2018
 Pukul : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Theater

Dengan ini diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 Juni 2018
 Penguji,

Nur Alhidayatillah, M.Kom.I
 NIK: 130 417 027

- a. Perengkuapan i tairya urruk kepenuangan periuuikati, periuuati, periuuati karya iuuuati, periuuati iuuuati, periuuati iuuuati iuuuati, periuuati iuuuati iuuuati iuuuati.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Utami
NIM : 11443204480
Tempat/Tanggal Lahir : Bagan Siapi-api, 05 Mei 1996
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso Di Televisi (RCTI)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 14 Juni 2021
Pembuat pernyataan



TRI UTAMI
NIM. 11443204480

- a. Perwujudan nilai-nilai untuk keberlanjutan, peningkatan mutu, peningkatan kinerja, peningkatan kualitas, peningkatan layanan, peningkatan mutu, peningkatan kinerja atau terwujudnya suatu masalah.
 - b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 05 Mei 2021

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Satu) Eksemplar
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Uin Sultan Syarif Kasim Riau
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini:

Nama : Tri Utami
NIM : 11443204480
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting

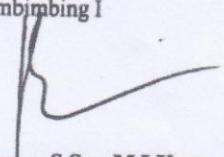
Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul "Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso Di Televisi (RCTI)".

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang "Munaqasah" Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

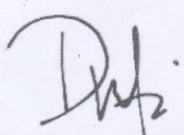
Demikianlah agar dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK: 130417119

Pembimbing II


Darmawati, M.I.Kom
NIK.130417026

ABSTRAK

Nama : Tri Utami

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso di RCTI

Penelitian dengan judul “Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso di RCTI” yang bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sosial apa saja yang ditampilkan dalam iklan Rinso di RCTI tahun 2017 dan untuk mengetahui besar frekuensi nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam iklan Rinso di RCTI tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu 6 bulan mulai dari Februari sampai dengan Juli 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan Rinso yang ditampilkan di RCTI pada tahun 2017 yakni ada 8 (delapan) iklan. Jumlah sampel di dalam penelitian ini berjumlah 43 sampel, yaitu scene iklan Rinso yang ada di RCTI pada tahun 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif dengan menggunakan presentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan nilai sosial dalam iklan Rinso di RCTI pada tahun 2017 meliputi nilai vital, material, rohani, kebenaran, keindahan, dan moral. Isi nilai pesan yang diteliti dalam iklan tersebut berdasarkan scene dan dialog yang mengandung pesan nilai sosial yang terdapat dalam iklan Rinso di RCTI pada tahun 2017. Kategori pesan nilai sosial dalam iklan Rinso pada tahun 2017 ditemukan pesan yang paling dominan adalah sub kategori vital dengan jumlah 21 scene atau dialog dengan presentase sebesar 48,83 %, sub kategori material dengan jumlah 8 scene atau dialog dengan presentase sebesar 18,60 %, kemudian sub kategori kebenaran memiliki jumlah scene atau dialog yaitu berjumlah 6 dengan presentase sebesar 13,95 %, setelah itu sub kategori moral dengan jumlah 4 scene atau dialog dengan presentase sebesar 9,30 %, lalu sub kategori keindahan dan kerohanian masing-masing memiliki jumlah scene atau dialog yaitu berjumlah 2 dengan presentase 4,66 % sementara sub kategori religious dengan tidak memiliki jumlah scene ataupun dialog.

Kata kunci : Nilai Sosial, Iklan, Rinso

ABSTRAC

Name : Tri Utami
Department : Communication
Title : Message of Social Value in Rinso Advertisement on RCTI

The research "Message of Social Values in Rinso's Advertisements on RCTI" aims to discover what social values are displayed in Rinso advertisements on RCTI in 2017 and the frequency of social values displayed in Rinso advertisements on RCTI in 2017. The quantitative content analysis method was employed in this research with a descriptive content analysis approach. Descriptive analysis is a type of content analysis that is used to describe a message or a specific text in detail. Researchers conducted the study for six months, from February to July of 2018. This research population consisted of all Rinso advertisements shown on RCTI in 2017, a total of 8 (eight) advertisements. This study included 43 samples, which were taken from the Rinso advertising scene on RCTI in 2017. This research's data was gathered through library research and documentation. The descriptive statistics with percentages data analysis technique was used in this study. The findings revealed that the social values message in Rinso's RCTI advertisements in 2017 included vital, material, spiritual, truth, beauty, and moral values. The advertisement's message value content is based on scenes and dialogues containing social value messages from Rinso's advertisement on RCTI in 2017. The most dominant messages in Rinso's advertisements in 2017 were vital subcategories with a total of 21 scenes or dialogues with a percentage of 48.83 %, material subcategories with a total of 8 scenes or dialogues with a percentage of 18.60 %, as well as truth subcategories with a total of 6 scenes or dialogues with a percentage of 13,95%, followed by the moral subcategory with a total of 4 scenes or dialogues with a percentage of 9.30%, then the beauty and spirituality subcategories each have a total of 2 scenes or dialogues with a percentage of 4,66 %, and the religious subcategory has no number of scenes or dialogues.

Keywords: Social value, Advertisement, Rinso

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirim kan untuk nabi besar Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi dengan judul : “Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso di RCTI” ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan ucapan terimakasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Nasruddin Siman dan Ibunda Misniar serta kedua saudara kandung saya yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kasih sayangnya penulis agar bisa menjadi sosok yang berguna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.DR. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan SyarifKasim Riau.
2. Bapak Imron Rosidi, S.Pd. M.A Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi serta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis kedepannya.

6. Ibu Darmawati, M.I.Kom selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi serta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis kedepannya.

7. Ibu Intan Kemala, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA), yang telah banyak memberikan arahan serta dukungan kepada penulis dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan bantuan dalam mencari solusi dari setiap masalah yang dialami penulis.

8. Seluruh Dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mengajar dan mendidik penulis baik secara teoritis maupun secara praktik.

9. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan surat-menyurat dan seluruh administrasi selama perkuliahan berlangsung.

10. Serta teman-teman esempeh squad dan teman-teman seperjuangan yang telah memberi dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan sampai pada proses pengerjaan skripsi ini.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan berlangsung, baik yang disengaja maupun tidak sengaja.



UIN SUSKA RIAU

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

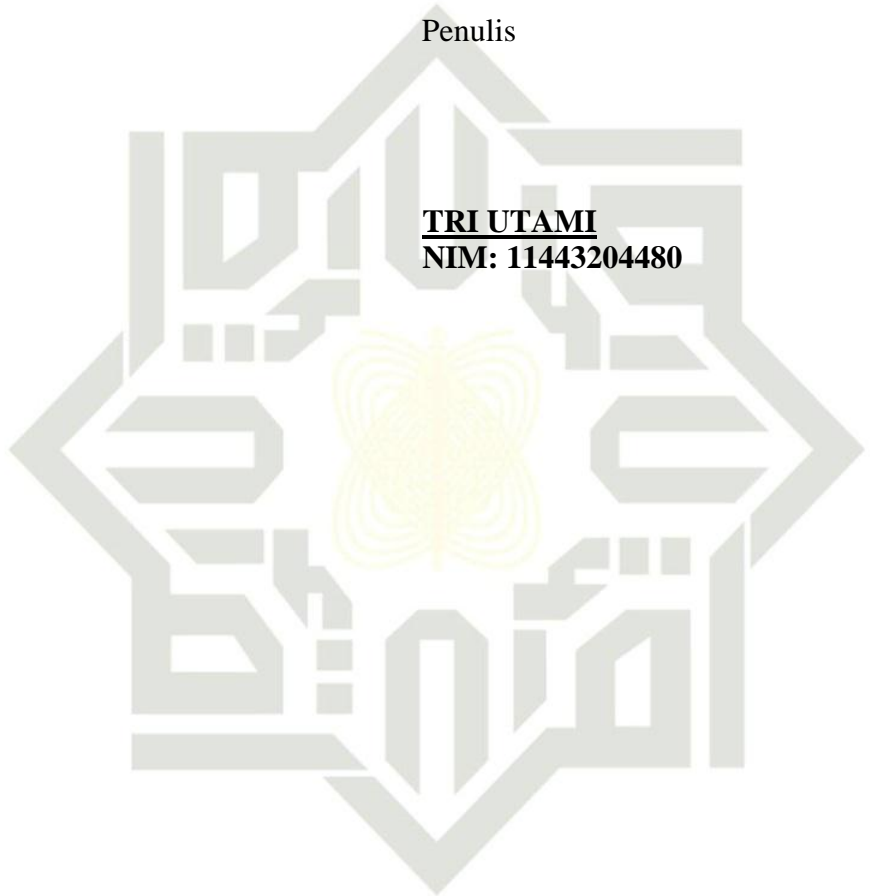
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritis dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Pekanbaru, 20 April 2021

Penulis

TRI UTAMI
NIM: 11443204480



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	ABSTRACT	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	vi
	DAFTAR TABEL	viii
	DAFTAR GAMBAR	ix
	DAFTAR LAMPIRAN	xi
	BAB I PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang	1
	B. Penegasan Istilah	4
	C. Permasalahan	6
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
	E. Sistematika Penulisan	7
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
	A. Kajian Teori	9
	B. Kajian Terdahulu	20
	C. Konseptual dan Operationalisasi Variabel	22
	BAB III BAHAN DAN METODE	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
	B. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
	C. Populasi dan Sampel	27
	D. Teknik Pengumpulan Data	27
	E. Uji Validitas	28
	F. Uji Reabilitas	29
	G. Teknik Analisis Data	30
	BAB IV GAMBARAN UMUM	
	A. Sekilas Tentang Produk Rinso	32
	B. Slogan Tidak Takut Kotor	33



UIN SUSKA RIAU

© Makciciata milik UIN Suska Riau

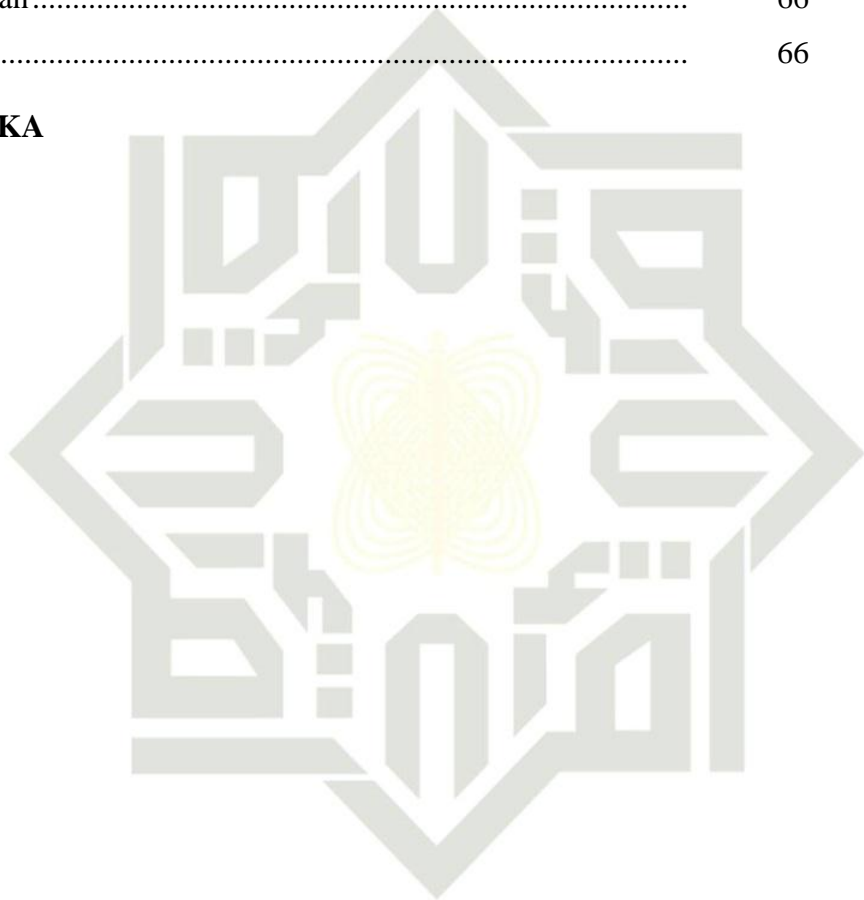
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Produk Rinso	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan.....	65
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

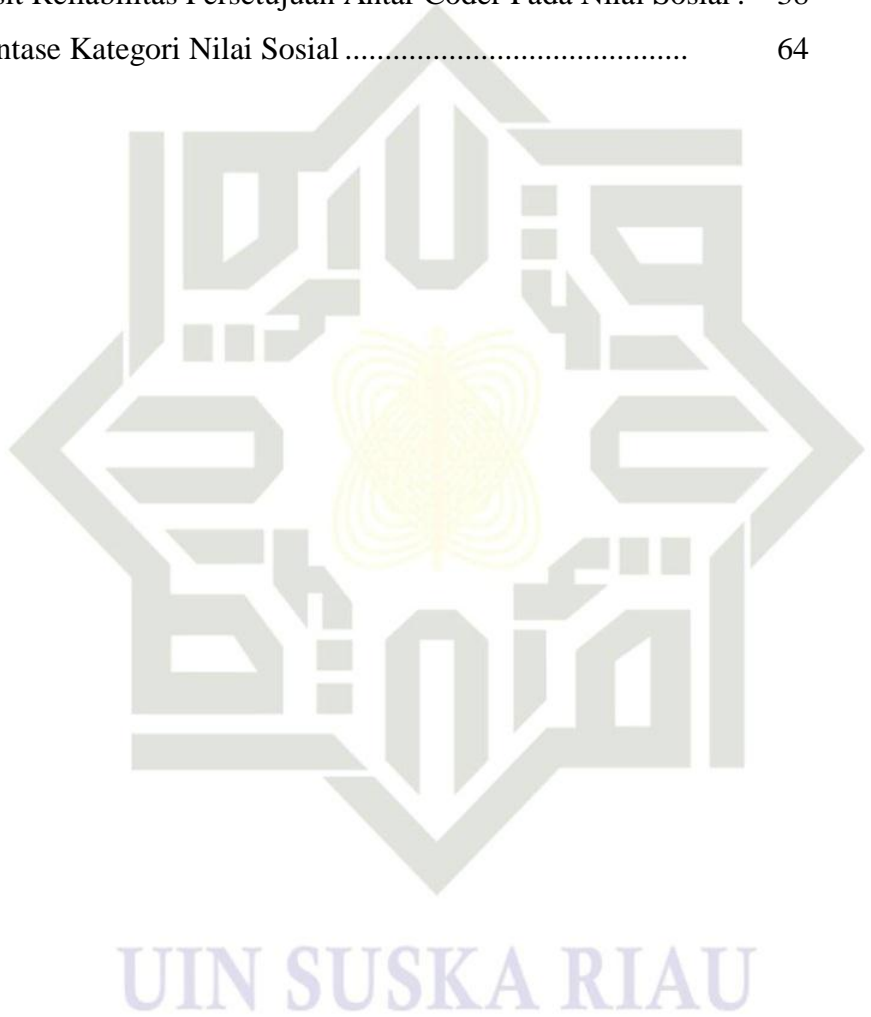
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

	Halaman
Uji Reliabilitas Nilai Kemanusiaan antara Coder 1 dan Coder 2	35
Uji Reliabilitas Nilai Kemanusiaan antara Coder 2 dan Coder 3	36
Uji Reliabilitas Nilai Kemanusiaan antara Coder 1 dan Coder 3	37
Nilai Komposit Reliabilitas Persetujuan Antar Coder Pada Nilai Sosial .	38
Jumlah Presentase Kategori Nilai Sosial	64



DAFTAR GAMBAR

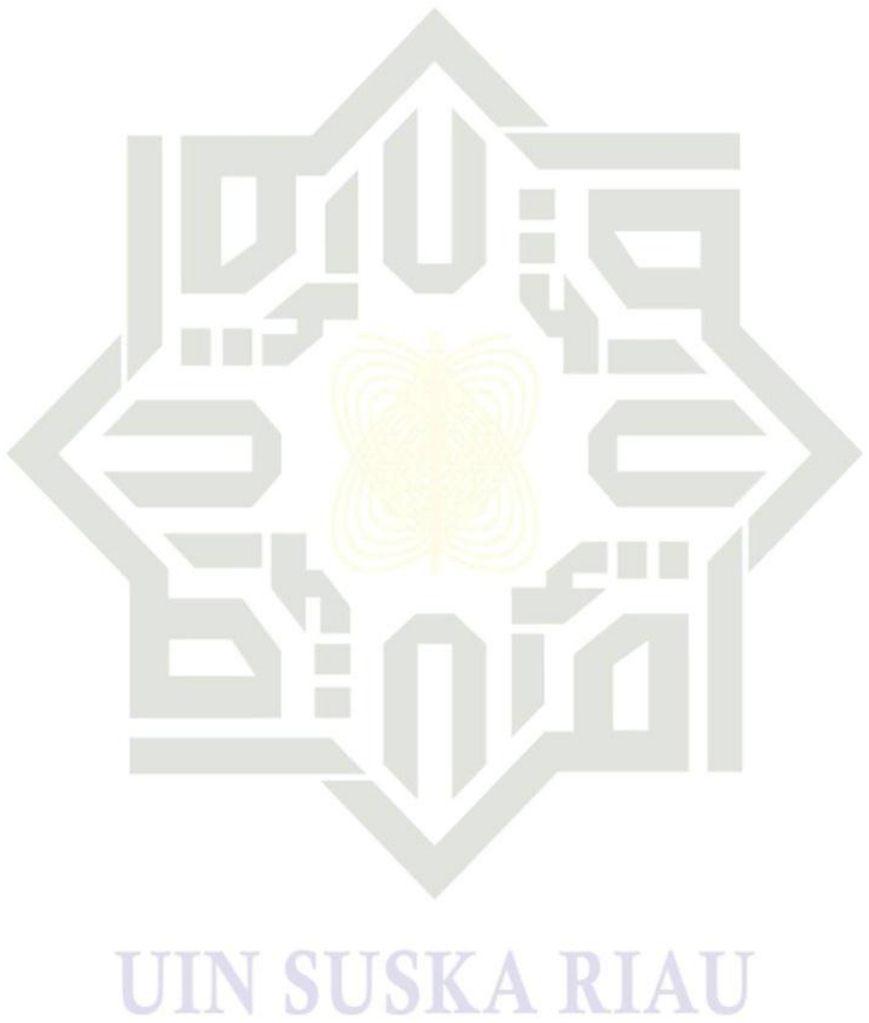
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip, memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4.1 34</p> <p>Gambar 5.1 39</p> <p>Gambar 5.2 40</p> <p>Gambar 5.3 40</p> <p>Gambar 5.4 41</p> <p>Gambar 5.5 41</p> <p>Gambar 5.6 42</p> <p>Gambar 5.7 42</p> <p>Gambar 5.8 43</p> <p>Gambar 5.9 43</p> <p>Gambar 5.10 44</p> <p>Gambar 5.11 44</p> <p>Gambar 5.12 44</p> <p>Gambar 5.13 45</p> <p>Gambar 5.14 45</p> <p>Gambar 5.15 46</p> <p>Gambar 5.16 47</p> <p>Gambar 5.17 47</p> <p>Gambar 5.18 47</p> <p>Gambar 5.19 48</p> <p>Gambar 5.20 48</p> <p>Gambar 5.21 49</p> <p>Gambar 5.22 49</p> <p>Gambar 5.23 50</p> <p>Gambar 5.24 50</p> <p>Gambar 5.25 51</p> <p>Gambar 5.26 51</p> <p>Gambar 5.27 52</p> <p>Gambar 5.28 52</p>
---	---

Gambar 5.29	53
Gambar 5.30	53
Gambar 5.31	54
Gambar 5.32	54
Gambar 5.33	55
Gambar 5.34	55
Gambar 5.35	56
Gambar 5.36	56
Gambar 5.37	57
Gambar 5.38	57
Gambar 5.39	58
Gambar 5.40	58
Gambar 5.41	59
Gambar 5.42	60
Gambar 5.43	60
Gambar 5.44	61
Gambar 5.45	62
Gambar 5.46	62
Gambar 5.47	63
Gambar 5.48	63

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Surat Mengadakan Penelitian



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin cepat mengetahui suatu produk dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada publik adalah melalui komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil.

Iklan merupakan penyampaian pesan kepada masyarakat luas mengenai produk atau jasa yang memegang peranan penting dalam memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan aktifitasnya di berbagai bidang. Dengan adanya iklan, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa harus mencarinya secara langsung kepada produsen atau perusahaan yang bersangkutan¹.

Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pengiklanan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Saat ini media televisi sudah menjadi bagian hidup masyarakat modern dari segala lapisan, baik eksekutif, staf biasa, mahasiswa, ibu rumah

Liliweri Alo, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 533



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tangga maupun remaja. Saat ini sudah tidak dapat dihitung lagi berapa banyak iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan-iklan ini dibuat semenarik mungkin dan dengan tingkat kreatifitas yang tinggi yang diharapkan konsumen akan tertarik pada produk yang diiklankan. Karena dengan mengeluarkan promosi yang baik maka masyarakat luas akan tertarik dan kemudian mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Iklan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk kampanye suatu produk yang bersifat mengajak konsumennya untuk hidup bersosialisasi dengan lingkungannya, begitu juga dengan produk pencuci pakaian merek Rinso. Serbuk detergen yang beredar di pasaran Indonesia sangat beragam. Ada Rinso, Daia, So Klin, Attack, dan masih banyak lagi.

Meski merek yang beredar sudah sangat beragam, akan tetapi di beberapa daerah orang-orang Indonesia lebih sering menyebut detergen penghasil busa untuk mencuci pakaian sebagai Rinso. Di Indonesia, bisa dibayangkan Rinso menjadi nama generik bagi produk detergen untuk mencuci pakaian. Jika seorang ibu menyuruh anaknya “belikan Rinso ya, Nak!” maka detergen yang dimaksud belum tentu bermerek Rinso, bisa saja bermerek Attack, So Klin, Daia atau yang lainnya. Sehingga Rinso menjadi generik bagi produk detergen di Indonesia.

Dulu, Rinso hanya memiliki satu jenis saja untuk satu kebutuhan. Kini, Rinso memiliki banyak sekali varian produk. Ada Rinso yang dikhususkan untuk menjaga agar warna pakaian tetap cemerlang, Rinso yang dikhususkan untuk proses mencuci dengan cepat, Rinso yang dikhususkan untuk mesin cuci, dan sebagainya. Dengan banyaknya varian produk Rinso tersebut maka banyak pula iklan yang dibuat oleh produsen tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Namun iklan yang diproduksi bukan hanya menampilkan produk Rinso itu sendiri, namun juga menampilkan kegiatan sosial dimana banyak menggunakan pemeran anak-anak di iklan tersebut.

Dengan semakin canggihnya teknologi zaman sekarang, seseorang bisa menjadi sangat cuek terhadap lingkungan sekitar. Contohnya ketika sedang berkumpul atau bermain bersama, bukannya asik mengobrol bersama teman tetapi malah sibuk bermain *gadget* masing-masing. Inilah alasan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk rinso memberikan tayangan iklan yang berbeda dari lainnya. Selain fokus kepada produk rinso tersebut, iklan ini juga menunjukkan nilai-nilai sosial seperti membantu orang lain yang sedang membutuhkan pertolongan.

Kedudukan manusia sebagai makhluk sosial yaitu manusia itu tidak bisa hidup sendiri, pasti membutuhkan orang lain, dari lahir sampai mati juga tetap memerlukan bantuan dari orang lain (tidak terbatas kepada keluarga, saudara, teman). Oleh karena itu manusia diciptakan dengan kemampuan, keahlian dan keterampilan yang berbeda-beda untuk saling melengkapi dan saling menolong.²

Iklan Rinso ini menggunakan slogan “Kotor itu baik!” Memang kedengaran aneh jika merek pencuci terkemuka seperti Rinso berkata demikian, namun kotor jenis ini memang baik, ini adalah bagian perkembangan anak yang baik. Begitulah anak belajar, mengekspresikan kreativitasnya dan bahkan mempertebal sistem kekebalan mereka. Ini adalah cara yang berharga untuk memperkaya hidup mereka, baik tua maupun muda. Jadi jangan takut kotor, karena ketika menjadi kotor, kotor itu baik. Itulah alasan penggunaan slogan kotor itu baik, karna dibalik kotor itu tersimpan pesan sosial didalamnya.

Kini, Rinso adalah pemimpin nomor satu di pasar deterjen Indonesia, dan berhasil meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award selama 3 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2003-2005.³ Selain itu pada tahun 2017 Rinso menjadi nomor satu pada Top Brand Award yakni Brand TBI sebanyak 49.0%, Daia 17.2%, Attack 11.5% dan So Klin 8.7%.⁴

Saat ini iklan mempunyai perkembangan yang pesat. Iklan merupakan salah satu pesan yang sengaja diproduksi dan sarat akan makna, karena iklan dikonstruksi oleh tanda-tanda verbal dan nonverbal yang membentuknya. Melalui tanda-tanda sebuah iklan dikonstruksi untuk mempengaruhi khalayak dan memiliki kepentingan lain. Seperti contoh iklan Rinso Anti Noda Versi Pelajar bermain bola kaki, iklan ini merupakan

²Aw Suranto, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm 22
³Unilever Indonesia <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinso.html> diakses pada 5 Januari 2018
⁴<https://www.topbrand-award.com/en/2017/02/sabun-pencuci-pakaian-bubuk-fase-1-2017/> diakses pada 8 Juli 2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan dari produk detergen Rinso yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut dikonstruksi oleh tanda-tanda yang menarik, baik secara verbal maupun non verbal yang direpresentasikan lewat gagasan tentang pendidikan.

Dengan tagline “Berani Kotor itu Baik”, Komunikator berusaha untuk mengkomunikasikan gagasan tentang nilai-nilai positif di balik suatu usaha keras, permainan dan berkeaktifitas walau membuat pakaian menjadi kotor. Adanya fenomena tersebut menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mendiskripsikan tentang makna tanda yang mengkonstruksi iklan Rinso di televisi dari perspektif nilai sosial.

Adapun alasan mengapa penulis mengangkat judul ini salah satunya adalah untuk menganalisis isi pesan sosial yang terkandung dalam iklan Rinso di televisi, karena bila dilihat adanya ketertarikan penonton yang masih amat besarpada iklan Rinso dalam berbagai versi yang dikemas dengan tayangan yang menarik. Semakin seringnya penonton khususnya anak-anak menonton iklan ini menimbulkan beberapa hal dalam kebiasaannya antara lain adanya sikap meniru adegan dalam iklan tersebut.

Adanya peningkatan pengetahuan terhadap sikap sosial pada seseorang maupun teman dan lingkungan sekitar. Adanya minat dan perhatian anak-anak pada trik yang digunakan oleh seorang Ibu dalam mengajak anaknya bersosialisasi dengan orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “***Pesan Nilai Sosial Pada Iklan Rinso Di RCTI***”.

Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran istilah atau kata-kata pada judul penelitian ini, maka peneliti perlu untuk menjelaskan istilah atau kata-kata tersebut agar dapat menjadi pedoman penelitian berikutnya.

1. Analisis Isi

Analisis isi atau *content analysis* dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi suatu teks. “Isi” dalam hal



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ini dapat berupa kata, arti(makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.⁵

2. Nilai Sosial

Nilai-nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.⁶

3. Pesan

Message atau pesan merupakan pesan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada masyarakat tradisional.⁷

5. Rinso

Rinso adalah salah satu bubuk sabun pertama yang dipasarkan secara massal di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek deterjen pertama di negara tersebut dan terkenal dengan slogan nya "Berani Kotor itu Baik."⁸ Iklan rinso yang akan diteliti yaitu iklan Rinso yang ditayangkan di RCTI selama tahun 2017 yakni berjumlah 7 iklan.

RCTI

RCTI (singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia) adalah stasiun televisiswasta Indonesia pertama. Pada awalnya didirikan sebagai perusahaan joint venture dengan kepemilikan saat itu adalah Bimantara

Martono Nanang, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015) hlm 22

http://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial. diakses pada 10 februari 2018

Eliwari Alo, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 534

Unilever Indonesia <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinso.html> diakses pada 5 Januari 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Citra dan Rajawali Wirabhakti Utama. RCTI pertama mengudara pada 13 November 1988 dan diresmikan 24 Agustus 1989.⁹

Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam iklan Rinso tahun 2017 yaitu:

- a) Iklan Rinso tahun 2017 mengandung pesan sosial .
- b) Iklan Rinso tahun 2017 mengandung pesan budaya.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Peneliti hanya mengkaji pesan sosial yang terdapat dalam iklan Rinso pada tahun 2017.

3. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apa saja bentuk-bentuk nilai sosial yang terdapat dalam iklan Rinso tahun 2017?
- b) Nilai sosial apa yang paling dominan dari frekuensi kemunculan yang terdapat dalam iklan Rinso tahun 2017?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sosial apa saja yang ditampilkan dalam iklan Rinso di RCTI tahun 2017.
- b. Untuk mengetahui besar frekuensi nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam iklan Rinsi di RCTI tahun 2017.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 - 1) Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan periklanan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Dapat berguna bagi penulis dan pembaca untuk dapat menambah pengetahuan tentang isi pesan sosial dalam iklan rinso.
- b. Secara Praktis
 - 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi konsumen memberikan ketertarikan untuk membeli produk rinso saat melihat iklan tersebut ditayangkan di televisi.
 - 2) Dapat berguna bagi para produsen suatu produk barang dan jasa dalam mengemas isi tayangan iklan yang lebih bermakna.
 - 3) Menjadi sumber informasi penelitian bagi yang berminat dalam hal analisis pesan sosial terhadap suatu iklan di televisi.

Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika di dalam penulisan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kajian teori berupa komunikasi massa, Pesan, nilai-nilai sosial, iklan televisi, kajian terdahulu dan definisi operasional serta konsep variabel.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

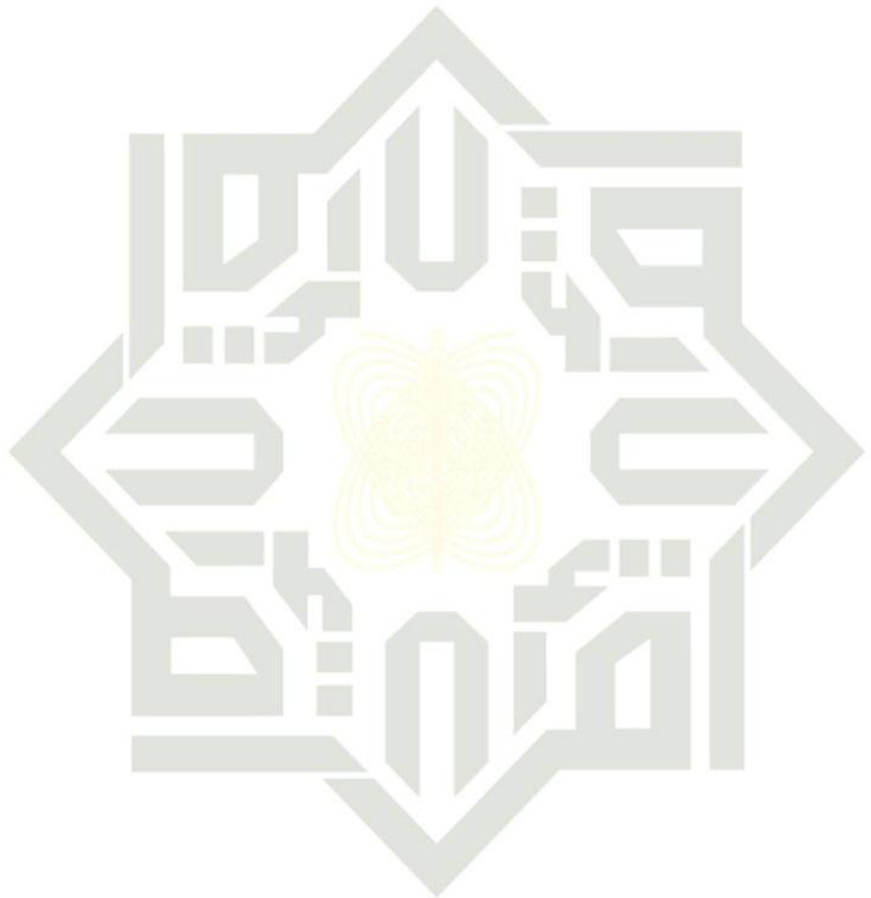
Pada bab ini berisi tentang gambaran umum tentang sekilas Tentang Produk Rinso

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan skripsi nantinya, pada bab inilah akan menjadi pembahasan dan menerangkan tentang permasalahan utama pada tujuan penelitian dan analisa data.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Pada dasarnya, teori menurut Turner adalah “Cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Para ahli biasanya memulai dengan asumsi menyeluruh, termasuk seluruh bidang sosial yang dibentuk oleh aktivitas manusia, menyatakan landasan kepastian dan proses serta sifat dasar yang menerangkan pasang surutnya peristiwa dalam proses yang lebih khusus.”¹⁰ Bailey menawarkan bahwa teori harus bisa memberikan jalan bagi usaha pemahaman untuk mengerti dunia sosial, maka baginya teori itu “Penjelasan dan memprediksi fenomena sosial yang berhubungan dengan subjek ketertarikan kepada beberapa fenomena yang lain.”

Ilmu komunikasi mempunyai kaitan erat dengan manusia. Sebab, ilmu komunikasi merupakan ilmu *human communication*. Proses yang terjadi pada diri manusia mutlak melalui perantaraan komunikasi. Oleh karena itu, teori-teori komunikasi pun harus bisa menjelaskan fenomena sosial dan alasan semua itu terjadi. Komunikasi massa harus bisa menjelaskan berbagai fenomena yang berkaitan erat dengan-aktifitas manusia. Karena media massa merupakan alat utama dalam komunikasi massa, keterkaitan antar fenomena itu tidak akan lepas dari media massa. Ini berarti bagaimana media massa mempengaruhi, membentuk, dan mengarahkan hidup manusia. Bagaimana pula fenomena media massa bisa menjelaskan berbagai aktivitas manusia dalam pergaulan sosialnya. Adapun teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.¹¹ Secara teori, konsep komunikasi massa mengandung pengertian sebagai suatu proses di mana institusi media massa

¹⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal
¹¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 71.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas, namun pada sisi lain, komunikasi massa merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience.¹²

Menurut Jhon R Bitner dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, televisi, radio, video tape, compact disk, buku). Menurutnya, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci di kemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.¹³

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan definisi dalam dua *item*, yakni: *pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang di tujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, *kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual.¹⁴

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang di kemukaan para ahli maka peneliti mempunyai definisi tersendiri mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang di tujukan kepada khalayak yang tersebar secara menyeluruh, anonim dan heterogen melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

¹²Ibid, hlm. 262.

¹³Elvinaro Ardianto, *Op.Cit*, hlm. 3.

¹⁴Ibid, hlm.5-6.



2. Pesan

Ketika kita berbicara maka kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (messages). Jika Anda menulis surat maka apa yang Anda tuliskan di atas kertas adalah pesan. Jika Anda tengah menonton televisi maka program yang tengah Anda saksikan atau dengar adalah pesan. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes*. (produk fisik aktual yang telah di encoding sumber). Encoding adalah proses pesan yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.

Message atau pesan merupakan pesan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Ada beberapa hal yang penting dalam mempelajari pesan komunikasi, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sifat komunikasi. Isi pesan merupakan ide atau gagasan komunikator yang dikomunikasikan kepada komunikan. Struktur pesan adalah suatu pola susunan pesan yang pada prinsipnya merupakan rangkaian dari prolog-contain-epilog. Pola dari struktur pesan ini ditentukan oleh format pesan dan sifat pesan. Format pesan dapat dikategorikan ke dalam 3 bentuk, yaitu: berita, penerangan, dan hiburan (film).

Pesan yang disampaikan manusia dapat berbentuk sederhana namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif misalnya ucapan “tidak”, pesan dapat pula bersifat rumit dan kompleks seperti teori relativitas Einstein. Pesan dapat ditunjukkan kepada satu individu saja atau kepada jutaan individu. Pesan dapat dihasilkan dengan biaya murah bahkan gratis, namun pesan dapat pula dihasilkan dengan biaya cukup mahal.

Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun adapula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan.

3. Nilai-nilai sosial

Nilai-nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.

Sebagai contoh, orang menganggap menolong memiliki nilai baik, sedang mencuri bernilai buruk. Suparto mengungkapkan bahwa nilai-nilai sosial memiliki fungsi umum dalam masyarakat. Diantaranya nilai-nilai dapat menyumbangkan seperangkat alat untuk mengarahkan masyarakat dalam berfikir dan bertindak laku. Selain itu, nilai sosial juga berfungsi sebagai penentu terakhir manusia dalam memenuhi peranan-peranan sosial. Nilai sosial dapat memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapan sesuai dengan peranannya. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat solidaritas dikalangan anggota kelompok masyarakat. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat pengawas (*control*) perilaku manusia dengan daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya.

Selain itu, Prof. Dr. Notonegoro, membagi nilai menjadi tiga macam sebagai berikut:

1) Nilai material

Nilai material adalah segala sesuatu yang berguna bagi jasmani/unsur fisik manusia. Sebagai contoh, batu kali. Secara materi batu kali mempunyai nilai tertentu. Hal ini disebabkan batu kali dapat digunakan untuk membangun sebuah rumah tinggal. Nilai yang terkandung dalam batu kali ini dinamakan nilai material.

2) Nilai vital

Nilai vital adalah segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan suatu kegiatan dan aktivitas. Contoh payung. Payung mempunyai kegunaan untuk menaungi tubuh dari air hujan. Apabila



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

payung ini bocor maka nilai kegunaan payung menjadi berkurang. Nilai payung oleh karena kegunaannya dinamakan nilai vital.

3) Nilai kerohanian

Nilai kerohanian adalah segala sesuatu yang berguna bagi batin (rohani) manusia. Nilai kerohanian manusia dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- a) Nilai kebenaran adalah nilai yang bersumber pada unsur akal manusia
- b) Nilai keindahan adalah nilai yang bersumber pada perasaan manusia (nilai estetika)
- c) Nilai moral (kebaikan) adalah nilai yang bersumber pada unsur kehendak atau kemauan (karsa dan etika)
- d) Nilai religius adalah nilai ketuhanan yang tertinggi, yang sifatnya mutlak dan abadi.

Segala sesuatu memiliki penanda yang khas. Dengan memperhatikan penanda tersebut, kita dapat membedakan sesuatu dengan yang lain. Begitu pula nilai sosial. Nilai sosial mempunyai ciri sebagai berikut:

- a) Merupakan hasil interaksi sosial antarwarga masyarakat.
- b) Bukan bawaan sejak lahir melainkan penularan dari orang lain. Contohnya: seorang anak bisa menerima nilai menghargai waktu, karena orang tua mengajarkan disiplin sejak kecil. Nilai ini bukan nilai bawaan lahir dari sang anak.
- c) Terbentuk melalui proses belajar (sosialisasi). Contohnya: nilai menghargai persahabatan dipelajari anak dari sosialisasinya dengan teman-teman sekolah.
- d) Merupakan bagian dari usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan sosial manusia.
- e) Bervariasi antara kebudayaan yang satu dengan kebudayaan yang lain. Contohnya: di negara-negara Barat waktu itu sangat dihargai sehingga keterlambatan sulit diterima (ditoleransi). Sebaliknya di Indonesia, keterlambatan dalam jangka waktu tertentu masih dapat dimaklumi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) Dapat memengaruhi pengembangan diri seseorang baik positif maupun negatif.
- g) Memiliki pengaruh yang berbeda antar warga masyarakat.
- h) Cenderung berkaitan antara yang satu dan yang lain sehingga membentuk pola dan sistem sosial.
- i) Dapat memengaruhi kepribadian individu sebagai anggota masyarakat. Contohnya: nilai yang mengutamakan kepentingan pribadi akan melahirkan individu yang egois dan kurang peduli pada orang lain.

Dari ciri-ciri tersebut, kita dapat mengetahui bahwa nilai-nilai sosial tidaklah diterima begitu saja oleh individu, butuh proses yang panjang untuk membentuk nilai-nilai sosial yang terapat pada manusia. Lingkungan keluarga dan sekitarnya juga mempengaruhi nilai-nilai sosial yang tertanam pada individu. Namun, pada dasarnya nilai sosial itu tumbuh untuk dijadikan nilai yang mengatur dan mengarahkan segala tindak tanduk individu dalam bersosialisasi dengan masyarakat. Semakin baik nilai sosial yang tertanam pada individu maka semakin baik pula kepribadiannya.

Sosialisasi adalah proses dalam mana individu menerima kemudian menginternalisasikan/menghayati banyak nilai sosial, kepercayaan, pola-pola perilaku dari kebudayaan mereka. Proses untuk mengalihkan nilai, norma, sikap, dan perilaku dalam suatu konteks sosial atau budaya tertentu, dari suatu generasi kepada generasi lain. Proses sosialisasi itu berlangsung interaktif dan resiprokal. Proses sosialisasi itu dimulai sejak seseorang berusia dini, bahkan sampai tua tetap berlangsung.

Pengembangan kehidupan manusia dapat dipandang dari dua sisi, perkembangan biologis dan perkembangan berdasarkan perspektif pelaku. Kedua pendekatan ini digunakan secara berkaitan satu sama lain. Manusia berkembang secara biologis dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai tua, perkembangan psikologi juga demikian mulai dari psikologi anak-anak sampai psikologi orang tua. Semua manusia berubah menurut lingkaran kehidupan, dan pada setiap putaran ada peran, status, dan tanggung jawab baru.



4. Iklan Televisi

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada masyarakat tradisional.

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklanan membayar penayangan berdasarkan perhitungan per detik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan, misalnya penayangan pada prime time. Pada umumnya televisi komersial mengiklanakan produk secara visual diiringi oleh lagu pengantar (jingle) yang sekaligus sebagai ikon produk ini. Kini iklan televisi menghadapi tantangan baru dari iklan yang disebarakan melalui teknologi digital seperti internet yang memungkinkan penyebaran pesan langsung kepada individu yang jumlahnya sangat besar dan tersebar di area geografis yang sangat luas.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia yang nyata melalui media. Kekaguman Raymond Williams dan Simon Doring terhadap iklan (sebagai penulis yang mengaguminya), memiliki dasar yang kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kenestekstual, penuh dengan fantasi namun nyata.

Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan ke dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai konstruksi. Maka, sesungguhnya *copy writer* dan *visualizer*-lah yang paling besar perannya dalam memberi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State of Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nuansa ‘hidup’ kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan memproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan kontruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Dalam *Adversiting Excellence*, mendiskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium; dan ketiga, adalah audiens.

Terdapat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesanan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik. Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respon serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* dimana ide itu dituangkan ke dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dan dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini menjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespons pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa merupakan untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinu seumur iklan tersebut, atau bahkan memproduksi kembali



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu penayangan pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, Promo Ad, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau juga yang dimaksudkan dengan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menajubkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco; jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk ‘mengatakan’ sesuatu pun, demikian definisi ‘teori dusta’.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu penayangan pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.

Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, Promo Ad, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau juga yang dimaksudkan dengan konsumen merupakan dominasi utama dalam



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menajutkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco; jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk ‘mengatakan’ sesuatu pun, demikian definisi ‘teori dusta’. ‘berbohong’, ‘mendustai’ atau ‘mengecoh’ dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Dengan demikian, jalan tengahnya berhubungan dengan subyektifitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Tipe iklan merupakan teknik penampilan terbaik karena menggunakan media audiovisual seperti radio, televisi, dan CD. Pengiklanan dianggap sangat efektif mempengaruhi audiens. Ada beberapa teknik penyampaian pesan melalui media audiovisual yaitu:

- Bandwagon*. Teknik pesan yang bertujuan membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu karena sebagian besar orang sudah melakukan tindakan ini. Pertimbangan penyusun pesan seperti sangat memperhatikan kecenderungan manusia untuk meniru dan melakukan apa yang sudah dilakukan oleh orang lain.
- Black and white fallacy*. Iklan juga menampilkan pesan melalui dua pilihan, caranya mengkambinghitamkan produk lain dan sebaliknya menggiring audiens untuk membeli produk yang diiklankan.
- Card stacking*. Ada beberapa jenis iklan yang ditawarkan kepada segmen sesuai dengan klasifikasi audiens, misalnya berdasarkan level geografis dan jangkauan media cetak/elektronik tertentu seperti iklan level lokal, regional, nasional, dan iklan level internasional. Klasifikasi iklan dapat berdasarkan kategori audiens, jadi pesan iklan dirancang berdasarkan “berdasarkan kebutuhan” demografis, psikografis, dan lain-lain. Kini,

dengan perkembangan teknologi media maka semua iklan cetak dan elektronik bersifat going global with classified advertising.

Iklan juga menampilkan “pesan subliminal”, yakni pesan yang mempersuasi alam bawah sadar individu. Sinyal subliminal menyelinap dalam tampilan iklan, terutama pada iklan yang ditayangkan oleh televisi atau radio. Namun mereka dipersepsikan pada tingkat bawah sadar. Ada beberapa jenis iklan subliminal, yaitu:

- a. *Surrogate advertising*. Kadang-kadang pengiklanan “bertindak preman” waktu mengiklankan produk merek tertentu. Contoh, televisi menayangkan sebuah produk merek ilegal, seseorang muncul membawa produk merek yang sama namun produk ini ilegal. Produk ilegal seolah menghukum program ilegal, apa akibatnya? Para penonton seolah dilarang untuk membeli produk ilegal.
- b. *Testimonial*. Adalah rancangan iklan yang menampilkan kesaksian orang-orang terkenal yang juga adalah pemakai produk yang diiklankan ini. Kesaksian orang tenar seperti bintang film, tokoh masyarakat, tokoh adat, kaum profesional, sangat membantu audiens untuk memutuskan memakai produk tersebut.
- c. *Transfer*. Iklan ini memproyeksikan kualitas positif atau negatif (memuji atau menyalahkan) sebuah produk tertentu. Tujuan iklan ini adalah membentuk persepsi positif audiens terhadap produk, dan sebaliknya membentuk persepsi negatif terhadap produk. Teknik ini umumnya digunakan untuk membangkitkan tanggapan emosional yang merangsang audiens untuk mengidentifikasi diri dengan otoritas yang diakui.
- d. *Unstated assumption*. Adalah jenis iklan yang menampilkan pesan secara tersirat, jadi asumsi-asumsi positif terhadap produk tidak disampaikan secara eksplisit. Audiens hanya memahami pesan iklan ini hanya jika mereka memahami makna yang ada dibalik pesan iklan ini.





B.

Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian Siti Novianurmala Sari Syarief dengan judul *Makna Iklan Teh Pucuk Harum Di Televisi (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi)*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2009. Menggunakan teori semiotika untuk menjawab simbol dan makna simbol dalam iklan tersebut. Hasil penelitiannya yaitu iklan Teh Pucuk Harum menjadikan symbol animasi kartun ulat untuk menarik minat penonton, dan dapat diartikan symbol ulat sebagai ikon produk, makna symbol yang didapat bahwa ulat yang berkonotasi menjijikkan dan gatal menjadi sebuah mitos.¹⁵
- 2) Penelitian Lissa Kawulusan dengan judul *Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Nasdem Versi Indonesia Baru Di Global Tv*, Fakultas sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi. Hasil dari penelitiannya yaitu Semangat Kebersamaan sebesar 43%, Semangat Cinta Tanah Air sebesar 22%, Semangat Bekerja sebesar 35%. Pada iklan tersebut Partai NasDem mengajak masyarakat untuk memiliki semangat kebersamaan yang akan membuahkan suatu persatuan yang pada akhirnya terciptalah suatu gerakan perubahan, hal ini sesuai dengan jargon Partai tersebut yaitu gerakan perubahan.¹⁶
- 3) Penelitian Akhmad Kurniawan dengan judul *Analisis Isi Kritik Sosial Dalam Film Dokumenter “Belakang Hotel”*, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga mampu mengetahui seberapa besar kritik sosial yang terdapat dalam film

¹⁵Siti Novianurmala Sari Syarief, *Makna Iklan Teh Pucuk Harum Di Televisi (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi)* diakses dari repository.uibharajaya.ac.id/182/ pada tanggal 14 Februari 2018

¹⁶Lissa Kawulusan, *Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Nasdem Versi Indonesia Baru Di Global Tv* diakses dari <http://eprints.umm.ac.id/26920/> pada tanggal 14 Februari 2018



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dokumenter “Belakang Hotel” tersebut. Menggunakan teori kritik sosial Jurgan Habermas. Hasil yang ditemukan yaitu tindakan yang bersifat rasional dan berorientasi untuk mencapai kesepakatan seperti Comprehensibility dengan presentase 33%, truth dengan presentase 20,7%, normative rightness dengan presentase 3,8% dan truthfulness dengan presentase 18,9%. Kemudian aspek Tindakan Strategis dengan presentase 18,9% serta aspek Lebenswelt(dunia-kehidupan) dengan presentase 4,7%.¹⁷

- 4) Penelitian Resti Sofiani dengan judul Pesan Moral Pada Film Dalam Mihrab Cinta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang Menggunakan metode analisis semiotik untuk mengetahui pesan dakwah yang berkaitan dengan film Dalam Mihrab Cinta dalam memberi makna-makna terhadap lambang-lambang suatu pesan atau teks. Hasil yang ditemukan yaitu pesan moral pertama adalah bahwa fitnah merupakan perbuatan keji yang menyebabkan kekacauan, sebagaimana terdapat di film tersebut seperti kesengsaraan Syamsul bermula dari fitnah Burhan. Dengan kurangnya kepedulian dari orang terdekat ia pun terpaksa menjadi pencopet karena kelaparan. Pesan moral selanjutnya adalah rahmat Allah bisa datang dengan cara yang tak terduga. Pesan lainnya adalah bahwa ditutupi seperti apapun keburukan akan selalu terungkap begitupun sebaliknya. Dan yang terakhir adalah bahwa bagi siapapun pintu tobat selalu terbuka asalkan menyesali tindakan dosa yang sudah dilakukan.¹⁸

Perbedaan : penelitian yang pertama menggunakan teori semiotika untuk menjawab simbol dan makna simbol dalam iklan tersebut, penulis menggunakan analisis isi kuantitatif. Pada penelitian kedua berbeda objek dengan peneliti, pada penelitian ketiga mengkaji

¹⁷ Akhmad Kurniawan, *Analisis Isi Kritik Sosial Dalam Film Dokumenter “Belakang Hotel”* diakses dari digilib.uin-suka.ac.id/18739/ pada tanggal 14 Februari 2018

¹⁸ Resti Sofiani, *Pesan Moral Pada Film Dalam Mihrab Cinta*, diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/22109/2/09210022_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf pada tanggal 14 Februari 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah film sedangkan peneliti mengkaji sebuah iklan, dan yang keempat menilai analisis moral sedangkan peneliti menganalisis nilai sosial.

Konsepsional dan Operasionalisasi Variabel

1. Defenisi konsepsional

Konseptualisasi merupakan proses menjelaskan konsep yang abstrak untuk kemudian mendefinisikannya menjadi definisi konseptual dengan berdasar pada literatur.¹⁹ Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memaknai konseptualisasi, maka peneliti perlu untuk menentukan definisi konsepsional dari penelitian ini. Dalam unit ini (definisi konsep) penyusunan desain riset haruslah mampu menuliskan secara jelas, singkat, dan eksplisit. Yang menjadikan konsepsional dalam penelitian ini adalah nilai sosial menurut Notonegoro yaitu:²⁰

a) Nilai material

Nilai material adalah segala sesuatu yang berguna bagi jasmani/ unsur fisik manusia. Suatu benda akan dinilai dari daya guna yang dimiliki benda tersebut sebagai contoh, batu kali. Secara materi batu kali mempunyai nilai tertentu. Hal ini disebabkan batu kali dapat digunakan untuk membangun sebuah rumah tinggal. Nilai yang terkandung dalam batu kali ini dinamakan nilai material.

b) Nilai vital

Nilai vital adalah segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan suatu kegiatan dan aktivitas. Misalnya pasir akan bernilai karena digunakan untuk konstruksi bangunan, tetapi ketika pasir berada di gurun pasir tentu tidak bernilai sebab di sana pasir tidak berguna. Contoh lain seperti batu di gunung yang dianggap tidak bernilai akan memiliki nilai jika dibawa ke kota sebab digunakan

¹⁹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta, Rajawali Pers: 2010) hlm. 80

²⁰Notonegoro, *Nilai Dalam Masyarakat Hukum*, (Jakarta, Bina Aksara, 2010), hlm.12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk kepentingan pembangunan dan sebagainya. Nilai pasir ataupun batu oleh karena kegunaannya dinamakan nilai vital.

c) Nilai kerohanian;

Nilai kerohanian adalah segala sesuatu yang berguna bagi batin (rohani) manusia. Nilai kerohanian manusia dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Nilai kebenaran, yang bersumber pada rasio (akal manusia), misalnya sesuatu itu dianggap benar atau salah karena akal manusia memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian.
- 2) Nilai keindahan, yang bersumber pada unsur perasaan, misalnya daya tarik sesuatu benda, sehingga nilai daya tarik atau pesona yang melekat pada benda tersebutlah yang dihargai,
- 3) Nilai moral, yang bersumber pada unsur kehendak, terutama padatindakan laku manusia antara penilaian perbuatan yang dianggap baik atau buruk, mulia atau hina menurut tatanan yang berlaku didalam kelompok sosial tersebut,
- 4) Nilai keagamaan, yang bersumber pada kitab suci (wahyu Tuhan).

2. Operasional Variabel

Agar dapat diukur dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Operasionalisasi merupakan sebuah langkah untuk menghubungkan konsep teoritis dengan konsep empiris. Proses ini menunjuk pada penelitian konsep yang masih abstrak menjadi sebuah konsep yang mudah diobservasi (bersifat empiris) sehingga dapat diukur.²¹ Operasional variabel adalah sebuah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Yang menjadi operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Nilai material

Sekunder Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data* (Jakarta, Rajawali Pers: 2010) hlm. 82

Nilai material adalah segala sesuatu yang berguna bagijasmani/ unsur fisik manusia.

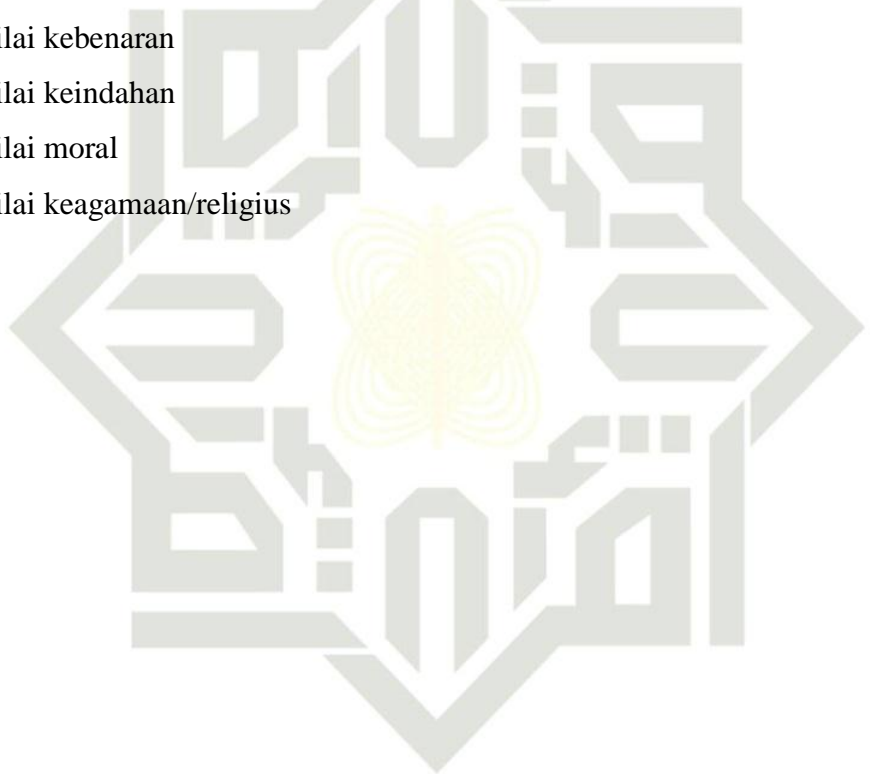
b) Nilai vital

Nilai vital adalah segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan suatu kegiatan dan aktivitas.

c) Nilai kerohanian

Nilai kerohanian adalah segala sesuatu yang berguna bagi batin(rohani) manusia. Nilai kerohanian terbagi menjadi empat yaitu:

1. Nilai kebenaran
2. Nilai keindahan
3. Nilai moral
4. Nilai keagamaan/religius



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sebuah metodologi mendefinisikan bagaimana orang akan meneliti tentang suatu fenomena. Dalam penelitian sosial, metodologi dapat didefinisikan dengan sangat luas (misalnya kualitatif atau kuantitatif) atau lebih sempit (misalnya grounded theory atau analisis percakapan). Seperti teori, metodologi tidak dapat menjadi benar atau salah, hanya lebih atau kurang bermanfaat.²²

Metodologi penelitian terdiri atas dua kata, yaitu kata metodologi dan penelitian. Metodologi merupakan pemikiran terhadap metode. Metodologi lebih banyak membicarakan pemikiran dan ketepatan tentang metode yang digunakan. Metode lebih teraplikasikan, sedangkan metodologi terteorisasikan. Biasanya metodologi didefinisikan sebagai ilmu atau kajian tentang metode atau ilmu yang menganalisis prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur yang harus menuntun penelitian untuk suatu disiplin tertentu. Prof. Sartono Kartodirdjo membedakan metode dengan metodologi. Metode merupakan cara bagaimana orang memperoleh pengetahuan, sedangkan metodologi adalah mengetahui bagaimana harus mengetahui. Selain itu metodologi memperhatikan kerangka pemikiran (*frame work*) tentang konsep, kategori, model, hipotesis, dan prosedur umum untuk menyusun teori.²³

Menurut Kamus *Webster's New International*, penelitian adalah penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang amat cerdas untuk menetapkan sesuatu.

Menurut ilmuan Hilway (1956), penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat

Emzir, Analisis Data: *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm 35
Suhartono W. Pranoto, *Teori Dan Metodologi Sejarah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 10-11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap masalah tersebut. dari tanggapan definisi tentang penelitian, maka nyata bahwa penelitian adalah suatu penyelidikan yang terorganisasi.²⁴ Penelitian (riset) merupakan proses penyelidikan secara hati-hati, sistematis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan tepat. Jadi, Penelitian (riset) bertujuan untuk menemukan hubungan diantara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematis terhadap data suatu fakta, dan memahami hubungan antar fakta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditunjukkan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.²⁵

Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi (*content*) dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis isi (kuantitatif) yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya meng-coding (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan/atau gambar di televisi). Penelitian dengan menggunakan analisis isi kuantitatif harus dikerjakan secara objektif. Ini berarti bisa subjektif harus dihilangkan. Syarat objektif baru dapat dilakukan oleh peneliti bila tersedia kategori analisis yang telah didefinisikan secara jelas dan operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan reliabilitas tinggi. Ciri objektif ini juga berarti, siapa yang akan melakukan analisis akan menghasilkan temuan yang sama jika kategori yang dipakai benar. Analisis kuantitatif mengutamakan ketepatan dalam mengidentifikasi persyaratan, seperti perhitungan, penyebutan yang berulang-ulang dari kata-kata tertentu.²⁶

²⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm 4-5.

²⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana 2011) hlm 15

²⁶ *Ibid*, hlm 16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.²⁷

Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu 6 bulan mulai dari Februari sampai dengan Juli 2018. Karena penelitian ini menggunakan analisis isi maka penelitian ini dapat dilakukan dimana saja.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari penelitian kita.²⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan Rinso yang ditampilkan di RCTI pada tahun 2017 yakni ada 8 (delapan) iklan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.²⁹ Metode penarikan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel purposive sampling. Jumlah sampel di dalam penelitian ini berjumlah 43 sampel, yaitu scene iklan Rinso yang ada di RCTI pada tahun 2017.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

²⁷Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 47

²⁸*Ibid*, hlm 48

²⁹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta, rajawali pers th 2010) hlm 66



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung peneliti. Dalam hal ini penelitian kepustakaan dilakukan melalui buku-buku, jurnal, internet dan sebagainya.

2. Dokumentasi

Yaitu menghimpun data dari dokumentasi iklan yang dijadikan subjek penelitian.

Uji Validitas

Ada beberapa jenis validitas yang dikenal dalam analisis isi. Sejumlah buku Krippendorff, Neuendorf, Holsti, Riffe et al menyajikan uraian mengenai beragam validitas dalam analisis isi. Dari berbagai validitas yang ada, paling tidak ada lima validitas yang biasa dipakai dalam analisis isi, masing-masing: validitas muka (*face validity*), validitas kecocokan (*Concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), dan validitas isi (*content validity*).

Peneliti menggunakan validitas muka (*face validity*). Validitas ini berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas muka (*face validity*) mengecek dan memastikan bahwa alat ukur yang dipakai sesuai dengan apa yang diukur.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita pakai memenuhi unsur validitas muka (*face validity*) atau tidak, dapat dilakukan dengan dua cara. *Pertama*, melihat apakah alat ukur yang kita pakai telah diterima oleh komunitas ilmiah atau tidak. Peneliti dapat mengecek dalam buku, jurnal, dan konferensi yang diselenggarakan oleh komunitas ilmiah di bidang yang kita teliti dan memastikan apakah alat ukur yang kita pakai telah diterima sebagai alat ukur yang valid. *Kedua*, menguji alat ukur yang dipakai kepada panel ahli.³⁰



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini peneliti meminta beberapa Peng-coder untuk mengevaluasi alat ukur apakah alat ukur telah sesuai atau tidak. Sebagai penguat validitas data dalam penelitian ini, peng-coder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tri Utami merupakan peneliti sendiri dan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
2. Peng-coder 2 Rizki Amelia S.Pd merupakan seorang guru Sekolah Dasar yang mengajar mata pelajaran pendidikan Bahasa Indonesia dan Ilmu Pengetahuan Sosial di SDN 076 Pekanbaru. Alasan penulis memilih pengcoder tersebut karena selain beliau menggunakan sabun Rinso, ia juga tertarik dengan iklan Rinso.
3. Peng-coder 3 Hj.Kristiana S.Pd merupakan pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Bengkalis. Alasan penulis memilih pengcoder tersebut karena selain beliau menggunakan sabun Rinso, ia juga tertarik dengan iklan Rinso.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sangat penting dalam analisis isi. Menurut Eriyanto Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh menghasilkan temuan yang sama maka alat ukur tersebut reliabel.³¹

Hal yang akan dilakukan dalam menentukan *Intecoder* (penilai tambahan) dan menganalisis pesan nilai kemanusiaan dengan menggunakan indikator yang telah dibuat untuk dibandingkan dengan hasil analisis peneliti. Kemudian hasil tersebut dicatat menggunakan lembaran koding (*coding sheet*) dan di lihat apakah masing-masing dari indikator tersebut mempunyai tingkat realibilitas yang tinggi atau tidak.

Peneliti melakukan uji realibilitas menggunakan rumus Formula Hosty sebagai berikut:

Ibid, hlm 281.



$$CR = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

Dimana CR merupakan *Coefficient Reliability* yang dicari, sedangkan M adalah jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkodean lain. Sedangkan N1 adalah jumlah unit yang dikoding peneliti dan N2 adalah jumlah unit yang dikoding oleh *coder* lain. Alat ukur akan dikatakan reliabel jika suatu alat ukur menunjukkan angka realibilitas diatas 0,7 atau 70%. Namun, jika hasil yang diperoleh kurang dari angka tersebut maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Kemudian, untuk mencari rata-rata antar peng-coder penulis menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum X}{3}$$

Setelah mendapat nilai rata-rata antar peng-coder selanjutnya mencari rata-rata perbandingan nilai keputusan antar coder dihitung dengan rumus komposit reliabilitas rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Komposit reliabilitas} = \frac{N(X \text{ antar Juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

Keterangan :

N = Jumlah juri

X = Rata-rata (x)

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan presentase. Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mencari frekuensi relatifnya (mencari persentasinya). Frekuensi relatif adalah besarnya presentase setiap frekuensi yang menunjuk pada nilai.³²

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan:

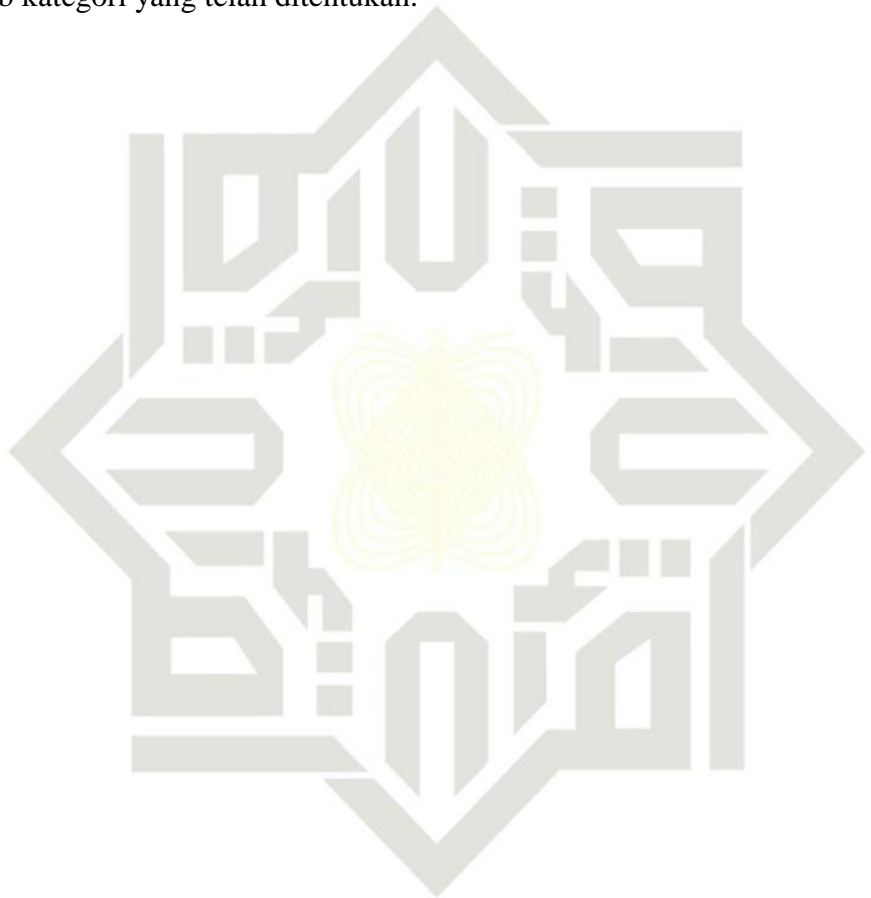
P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah

100 = Bilangan tetap

Dalam penelitian ini, peneliti menghitung presentasi pesan yang muncul dari sub kategori yang telah ditentukan.



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sekilas Tentang Produk Rinso

Rinso adalah nama merek sabun cuci atau deterjen dari Unilever yang digunakan di Australia, Indonesia, Selandia Baru, Inggris dan Amerika Serikat. Merek ini diciptakan oleh Robert S. Hudson dan awalnya bermerek *Hudson's Soap*, yang pada tahun 1908 dijual kepada Lever Brothers dari Port Sunlight, Inggris.^[1] Rinso juga diproduksi oleh Lever Brothers Company (kemudian dikenal sebagai Unilever) di Amerika Serikat, dimulai pada tahun 1918.

Rinso adalah salah satu bubuk sabun pertama yang dipasarkan secara massal. Rinso diiklankan secara luas melalui radio di Amerika Serikat, menjadi sponsor berbagai program radio populer di sana.

Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek deterjen pertama di negara tersebut dan terkenal dengan motonya "Berani Kotor itu Baik". Setelah menyadari potensi bangsa ini Unilever memposisikan Indonesia sebagai pangkalan Rinso. Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena dewasa ini Rinso memang merupakan pemimpin nomor satu di pasar deterjen Indonesia dan berhasil meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award selama 3 tahun berturut-turut (2003, 2004 dan 2005).

Dimulai sebagai sebuah bisnis grosir kecil oleh ayahnya, William Lever (pada bulan Juni 1917 menyandang gelar The 1st Baron Leverhulme dan pada bulan Desember 1922, menyandang gelar The 1st Viscount Leverhulme) dan saudaranya, James lalu masuk ke bisnis produksi sabun pada tahun 1885 dengan membeli sebuah pabrik sabun kecil di Warrington. Keduanya lalu bermitra dengan William Hough Watson, yang menciptakan proses produksi sabun baru, dengan menggunakan gliserin dan minyak nabati, seperti minyak sawit, bukannya lemak hewani.

Produk sabunya pun tidak menimbulkan busa, dan awalnya menyandang merek Honey Soap, namun kemudian diubah menjadi "Sunlight". Produksi sabun lalu mencapai 450 ton per minggu pada tahun



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1888. Pabrik yang lebih besar lalu dibangun di rawa di Bromborough Pool di Semenanjung Wirral, yang kini menjadi Port Sunlight,^[2] bagian dari Cheshire. Walaupun perusahaan ini diberi nama Lever Brothers, saudara William Lever, James jarang sekali mengelola perusahaan ini secara langsung. Ia lalu jatuh sakit pada tahun 1895, kemungkinan karena diabetes, dan mengundurkan diri dari jabatannya sebagai direktur pada tahun 1897.^[3] Lever Brothers masuk ke Amerika Serikat pada tahun 1895, dengan membuka sebuah kantor penjualan kecil di New York City.

Pada tahun 1898, perusahaan ini membeli sebuah produsen sabun kecil di Cambridge, Massachusetts, Curtis Davis Company. Lever Brothers lalu memindahkan kantor pusatnya di Amerika Serikat ke Cambridge, dan mulai memproduksi di pabrik yang kini menjadi Technology Square. Hingga tahun 1929, Lever Brothers mempekerjakan 1.000 orang di Cambridge dan 1.400 orang di wilayah lain di Amerika Serikat, sehingga menjadikannya produsen sabun terbesar ketiga di Amerika Serikat. Pada tahun 1925, Lever Brothers mengakuisisi Mac Fisheries, pemilik T. Wall & Sons.

Tujuan Rinso adalah memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.

5. Slogan Tidak takut kotor

Ingat ketika anda masih kecil? Bagaimana anda bebas bereksplorasi, pulang ke rumah dalam keadaan kotor dan bernoda bak mengenakan lencana penemu yang pemberani? Kotor itu baik!

Meskipun kedengaran aneh jika merek pencuci terkemuka seperti Rinso berkata demikian, Rinso yakin, sebagaimana juga anda, kotor jenis ini memang baik: ini adalah bagian perkembangan anak yang baik. Begitulah anak belajar, mengekspresikan kreativitasnya dan bahkan mempertebal sistem kekebalan mereka. Ini adalah cara yang berharga untuk memperkaya hidup mereka, baik tua maupun muda. Jadi jangan takut kotor, karena ketika menjadi kotor, Kotor itu baik!



Fakta-fakta utama

- Rinso menjadi sabun bubuk terkemuka ketiga.
- Rinso menerima penghargaan Indonesia Best Brand Award selama 3 tahun berturut-turut (2003, 2004 dan 2005).

Produk Rinso



- Rinso Anti Noda
- Rinso Molto Ultra
- Rinso Color and Care
- Rinso Cair
- Rinso Molto Ultra Cair
- Rinsomatic Top Load
- Rinsomatic Front Load.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai tahap proses penelitian, maka penelitian analisis isi deskriptif kuantitatif tentang pesan nilai sosial sudah sampai pada penjabaran hasil final. Kemudian penulis menganalisis isi pesan nilai sosial dalam iklan Rinso di RCTI pada tahun 2017 yang diperkuat oleh data hasil penelitian dari tiga juri atau peng-coder yang telah mengisi lembar *coding sheet*, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan nilai sosial dalam iklan Rinso di RCTI pada tahun 2017 meliputi nilai vital, material, rohani, kebenaran, keindahan, dan moral. Isi nilai pesan yang diteliti dalam iklan tersebut berdasarkan scene dan dialog yang mengandung pesan nilai sosial yang terdapat dalam iklan Rinso di RCTI pada tahun 2017.

2. Kategori pesan nilai sosial dalam iklan Rinso pada tahun 2017 ditemukan pesan yang paling dominan adalah sub kategori vital dengan jumlah 21 scene atau dialog dengan presentase sebesar 48,83 %, sub kategori material dengan jumlah 8 scene atau dialog dengan presentase sebesar 18,60 %, kemudian sub kategori kebenaran memiliki jumlah scene atau dialog yaitu berjumlah 6 dengan presentase sebesar 13,95 %, setelah itu sub kategori moral dengan jumlah 4 scene atau dialog dengan presentase sebesar 9,30 %, lalu sub kategori keindahan dan kerohanian masing-masing memiliki jumlah scene atau dialog yaitu berjumlah 2 dengan presentase 4,66 % sementara sub kategori religius dengan tidak memiliki jumlah scene ataupun dialog.

B. Saran

Dengan adanya iklan, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa harus mencarinya secara langsung kepada produsen atau perusahaan

yang bersangkutan³³. Setelah penelitian mengenai pesan nilai sosial pada iklan Rinso di RCTI yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa catatan untuk para pembaca maupun pihak yang berhubungan dengan dunia periklanan yaitu:

1. Kepada pihak Rinso agar dapat meningkatkan jumlah scene pada aspek moral dan kategori religius pada iklan, sehingga dapat meningkatkan pesan sosial dalam beragama kepada anak.
2. Kepada orang tua, agar dapat membina anak-anak terkait iklan yang ada di televisi, khususnya iklan yang melibatkan anak-anak, supaya anak tidak salah tanggap terhadap isi iklan.
3. Kepada masyarakat yang ada di Indonesia, mari cintai produk Indonesia, sebagai wujud kontribusi dalam meningkatkan citra produk lokal.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Suranto, *Komunikasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Duging Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Duging Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2008
- Suranto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lain*, Jakarta: Kencana, 2011
- Marissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Monle Lee, Carla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta : Kencana, 2004
- Iliwari Alo, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011
- Murudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Setiadi M Elly, Kolip Usman, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, Dan Pemecahannya*, Jakarta: Kencana, 2011
- Fitri Novianurmala Sari Syarief, *Makna Iklan Teh Pucuk Harum Di Televisi (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi)* diakses dari repository.ubharajaya.ac.id/182/
- Lissa Kawulusan, *Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Nasdem Versi Indonesia Baru Di Global Tv* diakses dari <http://eprints.umm.ac.id/26920/>
- Akhmad Kurniawan, *Analisis Isi Kritik Sosial Dalam Film Dokumenter “Belakang Hotel”* diakses dari digilib.uin-suka.ac.id/18739/
- Resti Sofiani, *Pesan Moral Pada Film Dalam Mihrab Cinta*, diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/22109/2/09210022_BAB-I_IV-atau-DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- http://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

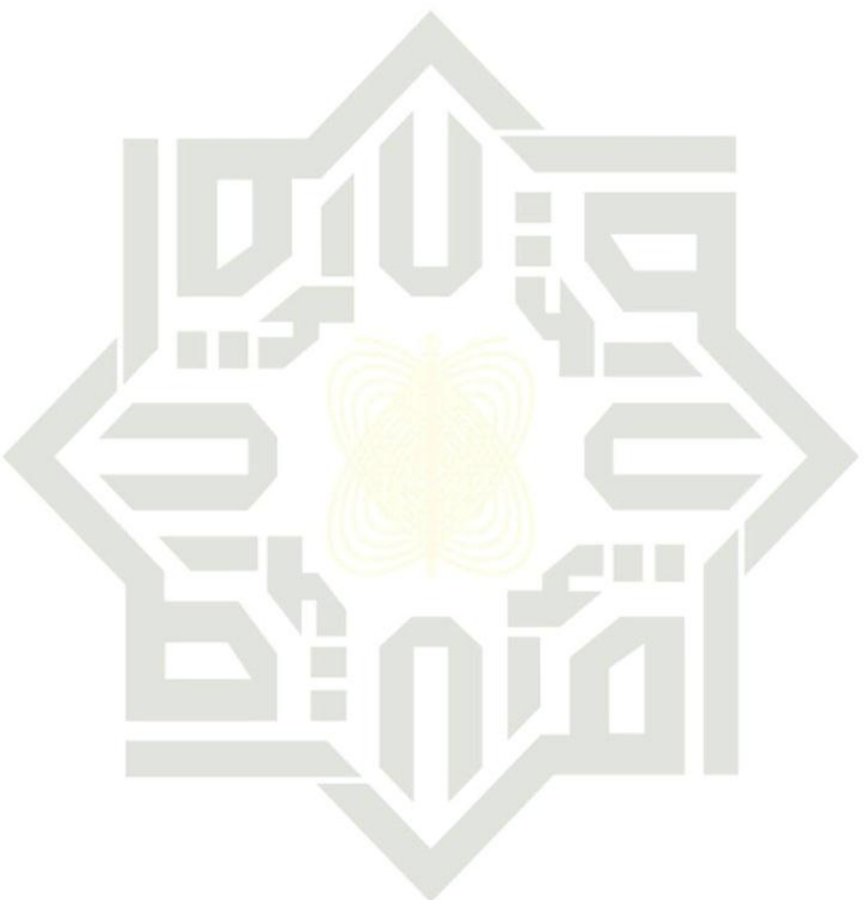
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumber:

Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Sipta Milik UIN Suska Riau

Universitas Islam Sumatera Utara



UIN SUSKA RIAU

Unilever Indonesia <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinso.html>

© <https://id.wikipedia.org/wiki/RCTI>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/396/2018 Pekanbaru, 12 Jumadil Awal 1439 H
Sifat : Biasa 29 Januari 2018 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Tri Utami**

Kepada Yth.

1. **Usman, S.Sos, M.I.Kom**
2. **Darmawati, M.I.Kom**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Tri Utami** NIM. 11443204480 dengan judul "**Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Iklan Rinso**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Yasril Yazid, MIS

NIP. 19720429 200501 1 004



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/13694

TENTANG



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5017/2018 Tanggal 10 September 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : TRI UTAMI |
| 2. NIM / KTP | : 11443204480 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : ANALISIS ISI NILAI SOSIAL PADA IKLAN RINSO DI TELEVISI (RCTI) |
| 7. Lokasi Penelitian | : KOTA PEKANBARU |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 September 2018



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- ③ Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bagan Siapi-api pada tanggal 05 Mei 1996, anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Nasruddin Siman dan Misniar. Pendidikan peneliti dimulai dengan menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2002 di SDN 48 Bengkalis diselesaikan pada tahun 2008. Kemudian dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama yakni di SMPN 4 Bengkalis. Setelah lulus tahun 2011 peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Bengkalis pada jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan selesai pada tahun 2014. Setelah menamatkan pendidikan SMA pada tahun 2014, peneliti melanjutkan kejenjang pendidikan perguruan tinggi dan memutuskan untuk mengikuti pendaftaran di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan diterima di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting (penyiaran). Dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) peneliti menulis skripsi dengan judul PESAN NILAI SOSIAL PADA IKLAN RINSO DI RCTV". Semoga ilmu yang didapat di UIN SUSKA RIAU Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting bisa bermanfaat bagi diri saya sendiri dan orang lain.

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.