

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang dan banyak memiliki kemajuan khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang kini semakin canggih itu, sangat mempengaruhi kehidupan kita. Adanya teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia. Teknologi dapat membantu kerja otak maupun otot manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup kita. Sebagai alat yang memudahkan hidup manusia, teknologi itu ibarat pisau. Ia dapat memudahkan kita dalam hal kebaikan, tapi juga bisa menjadikan kita dalam hal kejahatan. Selama manusia memiliki kebebasan memilih yang baik dan yang buruk, hal ini tidak bisa kita hindari.¹

Salah satu teknologi yang sudah menjadi kebutuhan manusia pada masa ini adalah media komunikasi dan informasi yang populer dan digemari umat manusia yaitu televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio-visual ini sejak tahun 1980 terutama di perkotaan, telah menggeser popularitas Radio yang sebelumnya sangat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan visual. Adanya televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Dikarenakan televisi adalah benda mati yang mampu “berinteraksi” dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia secara fisik (melalui penggabungan teknologi

¹Mujiburrahman, “*Sentilan Kosmopolitan*”, (Jakarta :Kompas, 2013), 12-13

televisi dan telepon maupun internet) manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat. Diskursus televisi yang terbentuk melalui publik sebelumnya sedang berubah. Medium televisi tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah showbiz yang dipenuhi kosmetika. Inilah yang membuat televisi mampu menghipnotis publik dan “mengangkat dirinya” bagaikan ideologi.²

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai pedesaan. Keberadaan televisi sudah menjadi sangat populer dimasyarakat, dan sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari teknologi dan informasi. Televisi memudahkan masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan praktis. Effendy berpendapat bahwa daya tarik televisi terletak pada unsur kata-kata, musik, sound effect dan visual berupa gambar. Gambar tersebut telah menimbulkan kesan yang mendalam bagi penonton.³

Pada rangkaian acara televisi terdapat iklan, iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai benchmarking produk atau jasa dimata konsumen. Iklan sudah mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1744. Pada awal kelahirannya di Indonesia, iklan digunakan hanya sebagai penunjang pemasaran.⁴ Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat

²Burhan Bungin. “*Imaji Media Massa*”, Yogyakarta: Jendela, 2001),24.

³Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*”, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997),177.

⁴Rika rusli virza, Pancasila Dalam Iklan Televisi, Vol 7. No 1. April 2014.18.

mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.⁵

Arus kebudayaan dibarengi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat membuat masyarakat menjadi lupa dengan realitas yang sesungguhnya. Hal ini menjadi efek negatif bagi kehidupan masyarakat, karena tersihir dalam realitas yang semu yang digambarkan oleh Jean Baudrillard sebagai hiperealitas (*hiperreality*)⁶ Dunia hiperealis adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum. Objek-objek yang murni penampakannya, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya⁷. Ketika masyarakat memasuki era Posmodern maka akan terjadi perubahan pada pola interaksi sosial dan cara komunikasi masyarakat, tetapi juga perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam menyikapi realitas sosial yang ada di sekitarnya⁸

Di era modernisasi banyak bermunculan berbagai Iklan produk makanan maupun keperluan hidup sehari-hari salah satunya Pasta Gigi Shasa yang di

⁵Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*”, Jilid Ke-2.(Jakarta: Prenhallindo, 2001), 56.

⁶Yasraf Amir Piliang, “*Sebuah Dunia yang Dilipat : Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Postmoderisme*”, 16.

⁷Yasraf Amir Piliang, “*Hipersimiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*”,(Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 136.

⁸Bagong Suyanto, “*Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modenisme*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 198.

iklankan di televisi, dalam iklan tersebut terdapat tagline yang mengatakan “waktunya hijrah” dengan pasta gigi halal bersiwak. Penggunaan *Tagline* dalam iklan diyakini agar menjadi daya tarik konsumen, dan mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada juga yang gagal dalam mempromosikan produk. Karena hal itu, suatu perusahaan akan selalu mempertimbangkan berbagai factor untuk menggunakan Tambahan pendukung dalam produknya. Seperti yang ada di iklan pasta gigi sasha ini telah menggunakan tagline “Waktunya Berhijrah”. produk tersebut.

Melalui Iklan tersebut peneliti tertarik untuk membahasnya lebih dalam karena tagline dalam iklan tersebut sangat mempengaruhi daya minat konsumen. Sesuatu yang kongkret menjadi abstrak jelas terdengar di dalam iklan shasa pasta gigi siwak. Bahwasanya tanda dalam iklan tersebut sudah dikemas sehingga menjadikan penanda yang yang membuat konsumen yang mendengar Iklan tersebut menyalah artikan isi Iklan tersebut yang jelas jauh korelasi iklan dengan *tagline* yang ada dalam iklan tersebut.

Jean Baudrillard mengatakan bahwa media massa saat ini menyimbolkan zaman baru dimana bentuk produksi dan konsumsi telah memberi jalan bagi era komunikasi yang baru, apa yang dilihat Jean Baudrillard saat ini media massa adalah lenyapnya transendensi, kedalaman dan kebenaran dalam wacana komunikasi yang menghasilkan sebuah bentuk permukaan imanen bahasa dan komunikasi didalam berbagai medianya, khususnya televisi.⁹

⁹Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2006), 84

Pemikiran Jean Baudrillard juga dipengaruhi oleh pemikiran filsuf lain yang memiliki pemikiran tentang *objectivity and linguistic- sociological interface* (Mauss), *Surrealism and Eroticism* (Bataille), *Psychoanalysis* dan *freud*, dan terutama Marxisme. Lalu ia menjadi seorang yang dikagumi seseorang yang mengerti akan keadaan yang datang pada kondisi posmodernisme. Filosofi Baudrillard terpusat pada dua konsep “Heperrialita dan Simulation”. Terminologi ini mengacu pada alam yang tidak nyata dan khayal dalam kebudayaan kontemporer pada zaman komunikasi dan informasi massa.¹⁰

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, Jean Baudrillard menyebutkan masyarakat kontemporer sekarang telah berada pada era posmodern.¹¹ Era dimana masyarakat tidak memandang apa yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi lebih mengedepankan prestise dan gaya hidup sebagai citra diri dari apa yang mereka butuhkan. Kehidupan yang lebih mapan seperti sekarang ini dengan adanya teknologi dan informasi yang begitu cepat, sehingga masyarakat telah tersihir ke dalam dunia teknologi informasi yang menyuguhkan berbagai kemudahan dan kecanggihan.

Konsep Jean Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat menarik minat manusia-seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya ditayangkan melalui berbagai

¹⁰Muhammad Azwar” Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. Vol. 2. No.1. 2014.39-40.

¹¹Yasraf Amir Piliang, “*Sebuah Dunia yang Dilipat : Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Postmoderisme*”, (Bandung, mizan cet, III, 1999), 20.

media dengan model-model yang ideal, disinilah batas batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hiperrealitas dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.¹²

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti Iklan Sasha pasta gigi siwak, ini memiliki keistimewaan karena adanya kandungan siwak. Iklan Sasha adalah salah satu iklan yang memperkenalkan pasta gigi siwak. Namun yang berbeda dari pasta gigi lainnya, pasta gigi Sasha adalah pasta gigi halal yang sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan diperkaya manfaat dalam kesehatan gigi.¹³ Berpijak dari pertimbangan tersebut peneliti merasa perlu untuk menelusuri secara mendalam, dan untuk mengetahui pada pesan dari Tagline “Waktunya Berhijrah” yang terdapat di dalam iklan Sasha, baik yang nampak ataupun tersembunyi. dengan menggunakan Analisis Simulacra Jean Baudrillard, dalam penelitian yang berjudul Iklan Sasha Pasta Gigi Siwak “Waktunya Berhijrah” Dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hiperealitas simulacra yang ditampilkan dalam Iklan Sasha pasta gigi siwak?

¹²Muhammad Azwar” *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*. 2014.40.

¹³Sobat Musem, Moslem Lifestyle, diakses pada tanggal 25 September 2019, , <https://moslemlifestyle.com/id/article/launching-sasha.html>.

2. Bagaimana ambiguitas dalam iklan sasha pasta gigi siwak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana hiperealitas simulacra yang ditampilkan dalam iklan sasha pasta gigi siwak.
2. Untuk mengetahui bagaimana ambiguitas dalam iklan sasha pasta gigi siwak.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dalam hal teoritis ataupun praktis. Adapun penelitian ini memiliki signifikansi dalam hal :

1. Aspek teoritis
 - a). Memberi kontribusi ilmiah mengenai analisis iklan sasha pasta gigi siwak “Waktunya berhijrah” dalam perspektif Jean Baudrillard.
 - b). Memberikan wawasan dalam penggunaan metode analisis untuk meneliti iklan sasha pasta gigi siwak “Waktunya Berhijrah” dalam perspektif Jean Baudrillard.
 - c). Sebagai referensi pada penelitian- penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji terkait iklan sasha pasta gigi siwak “Waktunya Berhijrah” dalam perspektif Jean Baudrillard.
2. Aspek praktis

- a). Penelitian ini di harapkan dapat membuat masyarakat paham bahwa ketika melihat Iklan kita tidak boleh memahaminya hanya dari satu sudut pandang saja.
- b). Data yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Iklan.
- c). Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan masyarakat umum bahwa Iklan bukan semata untuk memasarkan produk akan tetapi ada juga yang mengandung unsur ajaran.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan penegasan judul dengan menjelaskan maksud dari kata-kata istilah yang terdapat di dalam judul skripsi ini, agar permasalahan yang dikaji dapat dibatasi dengan tujuan memfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Adapun cakupan dalam penelitian ini adalah iklan sasha pasta gigi siwak “Waktunya berhijrah” dalam perspektif Jean Baudrillard.

“Iklan” didalam kamus besar bahasa indonesia diartikan memberitahukan sesuatu.¹⁴ Sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media¹⁵ Pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang

¹⁴Poerwadarminta, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia* “, (Jakarta,Departemen Pendidikan Nasional, 2010), 435.

¹⁵Rhenald Kasali, “*Manajemen Periklanan*”, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), 9.

suatu produk, baik barang ataupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, “Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui¹⁶.

“Perspektif” dapat kita artikan sebagai sudut pandang manusia dalam memilih opini, kepercayaan, dan lain-lain.¹⁷ Kata perspektif juga memiliki arti lain yaitu cara melukiskan suatu benda dan lain-lain pada permukaan yang mendarat sebagaimana yang terlihat oleh mata. Perspektif juga bisa di artikan sebagai pandangan atau sudut pandang.¹⁸

“Simulacra” ialah sebuah duplikasi dari duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur.¹⁹ *The Oxford English Dictionary* memberikan pengertian simulacra dengan aksi atau tindakan menirukan dengan maksud menipu”. Adapun penjelasan lain: asumsi atau penampilan palsu, kemiripan permukaan, tiruan dari sesuatu. Akhyar mendefinisikan Simulakra sebagai “sebuah citra material”, dibuat

¹⁶Morrison, “*Periklanan, Komunikasi Pasar Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 4.

¹⁷Wikipedia, <https://id.M.Wikipedia.Org>. Di Akses Pada 16 Maret 2021.

¹⁸Umi Chulsum, Windy Novia, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, *Cetakan I*, 530.

¹⁹Yasraf Amir Piliang. 1999. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan. 20.

sebagai sebuah representasi dari beberapa dewa, orang, atau sesuatu.²⁰ Realitas yang diciptakan teknologi telah mengalahkan oleh realitas sesungguhnya, akibatnya manusia hanya bergantung pada dunia Simulacra.

F. Penelitian Terdahulu

Skripsi yang berjudul "*Hiperrealitas dalam iklan menurut pemikiran Jean Baudrillard*" karya Wolfgang Sigogo Xemandros mahasiswi Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Ilmu Filsafat, tahun 2010. Penelitian Secara logis, hiperrealitas dalam iklan tidak dapat dielakkan dengan ditandainya perkembangan teknologi yang mempengaruhi media massa untuk menyebarkan pesan persuasif kepada masyarakat. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek yang diteliti dan dan tokoh yang digunakan dalam meneliti yaitu, namun yang membedakan adalah fokus kajiannya, penelitian ini Hanya fokus pada Iklan secara luas dengan Perspektif Jean Baudrillard.

Skripsi yang berjudul "*Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Bukalapak Versi "Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia"*" karya Rilla Hesti Prayoga mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu komunikasi, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan representasi Nasionalisme dalam iklan Bukalapak versi "Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia" di televisi. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek yang diteliti yaitu Iklan,

²⁰Akhyar Yusuf Lubis, 2016. Postmodernisme Teori dan Metode. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.180.

namun yang membedakan adalah Iklan ini berupa online shop dalam versi Aplikasi Bukalapak.

Skripsi yang berjudul *“Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar”* karya Nur Hasanah mahasiswa Universitas Negeri Makasar Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi, tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa iklan online media sosial Go-Jek dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai efektif. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek yang diteliti yaitu Iklan, namun yang membedakan adalah fokus kajiannya hanya menganalisis efektivitas Iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia.

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)”* karya Rananda Iman Cahya mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah dari pengaruh promosi penjualan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah dan mengetahui pengaruh iklan maupun promosi penjualan terhadap minat masyarakat

memilih bank syariah. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek yang diteliti yaitu Iklan, yang membedakan adalah fokus kajiannya, hanya pada masyarakat Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel.

Jurnal yang berjudul “*Mediatisasi rupa kota dalam Iklan Meikarta Spectacle, Hiperealitas dan Simulakra*” karya Khairil Anwar Universitas Gajah Mada, tahun 2018. Tulisan ini memaparkan komodifikasi dalam tayangan gambar-gambar dengan melakukan oposisi biner antara Jakarta yang dicitrakan inferior dan Meikarta yang superior. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada teori simulacra dari pemikiran Jean Baudrillard dan objek yang diteliti yaitu Iklan, namun yang membedakan adalah fokus kajiannya hanya pada jenis produk Iklan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan objek alamiah sebagai lawan dari eksperimen, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengumpulan data didapat dari antar gabungan, analisis yang bersifat induktif dan hasil penelitian bersifat generalisasi. Deskriptif adalah metode yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan cara menyelidiki dan menggambarkan atau menjabarkan keadaan obyek penelitian, berdasarkan fakta. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan, atau fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat, serta berupaya untuk menarik realitas itu kepermukaan sehingga nampak terlihat sesuai dengan apa yang ditunjukkan baik karakter, kondisi, fenomena, maupun yang lainnya.²¹

Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis segera melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang diteliti dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan penyampaian bahasa Iklan Sasha pasta gigi siwak “Waktunya berhijrah”. Dilihat dari segi fungsi dan konteksnya pada Iklan yang ditayangkan di stasiun televisi Nasional. Analisis data di dalam penelitian ini bersifat Kualitatif karena dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

²¹Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 48.

Penelitian bersifat lentur dan terbuka sehingga peneliti dapat saja menyusun perencanaan sebelum perencanaan yang sebenarnya dimulai, dengan tetap menyediakan keterbukaan akan perubahan dan penyesuaian. Selain itu, penelitian ini menekankan pada kepercayaan terhadap apa adanya yang dilihat, sehingga bersifat netral.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data utama atau sumber yang langsung memberikan data kepada pencari data.²² Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu: Iklan Sasha pasta gigi siwak“Waktunya berhijrah” Produksi PT. Kino Indonesia yang ditayangkan di stasiun televisi nasional pada tahun 2018.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan, pendukung atau penunjang, data ini tidak secara langsung ‘memberikan data’ melainkan melalui perantara tertentu.²³ Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud berupa buku, artikel, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat oleh peneliti. Begitu pula dengan karya- karya Jean Baudrillard yang berkaitan dengan Teorinya yaitu Simulacra juga termasuk dalam data Sekunder penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

²³Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 121.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu metode yang menghimpun data-data mengenai hal-hal atau variable-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen dan sebagainya²⁴.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Simulacra, adapun langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Menonton, mengamati dan menganalisis Iklan Shasa Pasta Gigi Siwak, untuk memahami makna dan simbol yang terkandung dalam Tagline “Waktunya Berhijrah”.
- b. Pengumpulan data, yaitu pengumpulan buku ataupun literatur yang terkait dengan penelitian, baik dari sumber Primer maupun Sekunder.
- c. Mengklasifikasikan data sesuai keperluan peneliti.
- d. Telaah menggunakan analisis teori Simulacra Jean Baudrillard, untuk mewujudkan tanda serta makna dan pesan yang terkandung dalam iklan pasta gigi siwak.

H. Sistematika Penelitian

²⁴Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet ke-6 (Bandung, Remaja Rosydarkarya, 2009), 157.

Agar penelitian ini dapat memperoleh hasil penelitian yang baik dan sistematis, maka pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu.²⁵

BAB I PENDAHULUAN Berisi mengenai bagaimana penelitian akan dilakukan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi istilah, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II PERKEMBANGAN CORAK PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD: Berisi tentang berisi tentang riwayat hidup Jean Baudrillard, karya-karya Jean Baudrillard, dan pemikiran Jean Baudrillard tentang simulacra.

BAB III GAMBARAN IKLAN SASHA PASTA GIGI SIWAK: berisi tentang deskripsi iklan shasa pasta gigi siwak, profil pemeran klan pasta gigi shasa, sinopsis iklan pasta gigi shasa, dan pernyataan tagline “Waktunya Hijrah” dalam iklan shasa pasta gigi siwak.

BAB IV IKLAN SHASA PASTA GIGI SIWAK DALAM TEORI SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD: dalam bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

²⁵Tim Penyusun Fakultas Ushuluddin, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Banjarmasin: Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora Iain Antasari, 2015),8.

BAB V PENUTUP Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang membangun guna penelitian selanjutnya. Pada bagian akhir dimuat daftar pustaka yang memuat sumber-sumber rujukan penulis dalam penelitian.