

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Media massa merupakan sarana dalam penyampaian pesan yang dapat berhubungan langsung dengan masyarakat luas seperti televisi, majalah dan surat kabar (Cangara, 2002:74). Media massa dapat mempermudah masyarakat dalam menyampaikan, menerima dan menyebarkan informasi secara instan dan bahkan cepat. Pada saat ini, media massa sudah dijadikan sebagai alat sosialisasi yang paling efektif di tengah-tengah masyarakat. Sebelumnya, masyarakat hanya dapat menggunakan alat komunikasi untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi saja. Namun, kini media massa sangat berguna dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal menyediakan informasi-informasi penting untuk kehidupan sehari-hari. Menurut Ruben dan Steward (2013 : 208), media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah sangat membantu dalam memperkuat, memperbanyak dan menyebarkan informasi pada masyarakat secara lebih luas.

Saat ini, media massa sudah dijadikan sebagai alat kontrol, sumber kekuatan dan sumber inovasi bagi beberapa pihak tertentu. Tidak jarang media massa digunakan sebagai sarana pengembangan kebudayaan dan penciptaan. McQuail (2011) menyatakan bahwa media massa merupakan sebuah industri yang berkembang serta dapat menumbuhkan lapangan kerja, produk-produk, dan dapat menumbuhkan industri yang lain. Belakangan ini, media massa yang sangat marak digunakan sebagai alat penciptaan identitas dan citra diri adalah iklan dalam surat kabar. Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan pesan yang menarik kepada masyarakat. Iklan dapat berupa pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 5). Iklan saat ini dijadikan teknik komunikasi massa yang paling handal. Iklan dapat dijadikan sebagai sebuah metode untuk memperkenalkan sesuatu baik barang dan jasa kepada publik.

Namun, saat ini iklan tidak hanya dijadikan sebagai media promosi saja. Iklan dalam perkembangannya lebih banyak berkaitan dengan merepresentasikan sesuatu daripada membicarakan kualitas produk (Strinati, 2016:284). Karena perkembangan iklan yang semakin pesat dan didorong dengan perkembangan teknologi juga, iklan kini memiliki banyak jenis. Berdasarkan isinya, iklan terbagi menjadi beberapa macam yaitu iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat dan iklan penawaran. Saat ini, iklan pemberitahuan sangat banyak diminati oleh masyarakat karena melalui iklan ini, informasi yang ingin diberitahukan sangat cepat beredarnya dan tersampaikan kepada masyarakat. Iklan pemberitahuan ini misalnya adalah iklan dukacita. Iklan dukacita biasanya termuat dalam sebuah surat kabar dalam bentuk iklan *display*. Kasali (2007) menyatakan bahwa iklan *display* merupakan iklan yang memperlihatkan gambar-gambar maupun grafik dengan ukuran yang lebih besar pada surat kabar. Iklan dukacita yang termuat pada surat kabar biasanya diperuntukkan bagi orang-orang penting atau para petinggi di suatu negara atau instansi. Tidak jarang juga iklan dukacita dijadikan sebagai *cover* atau *headline* sebuah surat kabar.

Iklan dukacita merupakan iklan yang berisi tentang berita kematian seseorang (Yusuf, 2005). Dilihat dari sisi ekonomi pada media, iklan dukacita rutin menyumbang dalam hal pemasukan. Iklan dukacita adalah salah satu bentuk transformasi kematian di media massa. Transformasi ini dibangun dalam bentuk simbolik. Biasanya iklan dukacita ini sangat identik dengan etnik Tionghoa pada umumnya, namun tidak menutup kemungkinan untuk dibuat oleh etnik yang lain. Iklan dukacita kini telah beralih fungsi yaitu menjadi media dalam peneguhan posisi, identitas, dan citra diri bagi sekelompok masyarakat yang mengalami diskriminasi. Oleh sebab itu, kematian saat ini telah mengalami pergeseran makna, bukan hanya sekedar informasi meninggalnya seseorang kepada keluarganya, melainkan sebagai sarana untuk meneguhkan eksistensi etnik Tionghoa di Indonesia. Masyarakat Tionghoa meyakini iklan dukacita dapat merepresentasikan budaya bahkan citra diri mereka setelah beberapa lama mengalami diskriminasi. Contoh diskriminasi yang terjadi pada Etnik Tionghoa tersebut yaitu pelarangan munculnya simbol budaya di ruang publik, misalnya kesenian tradisional Tionghoa. Karena dikekang dan mengalami diskriminasi, masyarakat Tionghoa memunculkan identitas budaya dan diri nya melalui iklan dukacita. Hal ini merupakan

sebuah strategi untuk memunculkan identitas mereka sebagai rakyat Tionghoa. Diskriminasi ini terjadi dari masa orde lama sampai orde baru yaitu semenjak turunnya Presiden Soekarno. Kejadian ini menjadi puncak perpecahan hubungan antara etnik Tionghoa dengan pribumi (Tan 1981 : 21). Etnik Tionghoa percaya bahwa terdapat pesan-pesan tersirat melalui iklan dukacita, misalnya adalah kepentingan ekonomi dan keinginan adu gengsi.



Gambar 1. 1 Iklan Dukacita Etnik Tionghoa

(Sumber : <http://obituary.balaiiklan.com/>)

(Diakses pada tanggal 21 Februari 2020, pukul 12.10 WIB)

Fenomena etnik Tionghoa diatas sampai saat ini tetap masih berakar dalam media massa. Saat ini, media memiliki banyak cara untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan meningkatkan pendapatan mereka. Salah satunya dengan cara menyediakan celah untuk iklan dukacita tersebut. Iklan dukacita dalam media massa membuat hal-hal yang berkaitan dengan kematian tidak lagi menyeramkan seperti biasanya. Hal ini biasanya disebut dengan Necrocultura. Necrocultura merupakan sebuah tradisi yang menganggap bahwa kematian bukanlah hal yang menyeramkan (Yusuf, 2005). Menurut Sunardi (2002 : 224), istilah *necrocultura* atau sering disebut dengan *necrophilia*, pertama kali digunakan oleh Roland Barthes dalam bukunya Camera Lucida (1981). Hal ini digunakan untuk menunjukkan indikasi pada media dimana kematian dan segala bentuknya disajikan. Kematian yang dikemas dalam bentuk iklan dukacita tersebut justru

ditampilkan dengan berbagai hal yang sudah diatur (*settingan*) sebaik mungkin agar masyarakat semakin tertarik. Dengan adanya *settingan* tersebut, citra dan identitas seseorang akan semakin meningkat dan menonjol. Tradisi ini mungkin ingin menunjukkan bahwa kematian tersebut bukanlah hal yang tabu dan seram untuk diperbincangkan di depan umum. Namun, jika dipandang dari sisi sosialnya, tidak etis jika kematian tersebut ditampilkan di media melalui sebuah iklan.

Menurut penelitian terdahulu Sari dan Saputra (2014), kematian dapat dikatakan sebagai sebuah garis akhir kehidupan manusia yang pasti dilalui, karena tidak ada satu pun manusia yang tidak melalui hal tersebut. Eksistensi manusia memiliki sifat konkrit dan absolut, namun kematian juga nyata dan tidak bisa dihindari (Kimmel, 1990). Kematian akan menjadi proses penting bagi seseorang terutama bagi mereka yang pernah menjadi tokoh publik atau orang terkenal terutama di era digital ini. Kabar dukacita saat ini ternyata bisa memiliki nilai komersil dan membentuk fokus opini masyarakat, tidak terkecuali kematian Bapak B.J Habibie. Beliau merupakan seorang tokoh yang sangat terkenal di Indonesia. Beliau adalah seorang Muslim yang taat beragama sama seperti kedua orangtuanya. Disamping itu, B.J. Habibie juga adalah seorang yang pintar dan gigih dalam melakukan sesuatu. Karena kegigihan dan kepintarannya, setelah lulus SMA pada tahun 1954 Beliau bisa melanjutkan pendidikannya di ITB (Institut Teknologi Bandung). Setelah beberapa bulan menempuh pendidikan di jurusan Teknik Mesin, Beliau melanjutkan pendidikannya ke Jerman. Selama dua tahun Habibie menempuh pendidikan di Jerman dengan mengambil konsentrasi konstruksi pesawat terbang (Teknik Penerbangan) di RWTH (Rhein Westfalen Aachen Technische Hochschule) (Sumber : <https://www.romadecade.org/>).

Kematian Habibie dikemas dalam sebuah iklan dukacita dan menjadi konsumsi berita terutama media elektronik seperti surat kabar. Iklan dukacita Habibie tersebar di beberapa surat kabar nasional seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 2 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Jawa Pos

(Sumber : <https://www.instagram.com/jawapos/>)

(Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.17 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie dalam surat kabar Jawa Pos terlihat gelap karena mengandung unsur warna hitam dan biru tua. Habibie juga terlihat mengenakan kacamata hitam. Iklan dukacita Habibie pada surat kabar Jawa Pos ini sangat identik seperti iklan dukacita pada umumnya karena mengandung unsur warna yang gelap dan buram.



Gambar 1. 3 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Fajar

(Sumber : <https://www.instagram.com/fajaronline>)

(Diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 12.23 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie dalam surat kabar Fajar terlihat gelap dan buram. Iklan ini mengandung unsur warna hitam, putih dan abu-abu.

Iklan ini sangat mirip dengan iklan dukacita biasanya, apalagi jika dilihat dari sisi tulisan pada iklan yaitu “*Selamat Jalan B.J. Habibie*”.



Gambar 1. 4 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Harian Jogja

(Sumber : <https://www.instagram.com/harianjogja>)

(Diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 12.29 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie dalam surat kabar Harian Jogja. Iklan ini mengandung unsur warna gelap yaitu hitam dan abu-abu serta dihiasi senyuman pada wajah Habibie. Iklan ini identik dengan iklan dukacita pada umumnya. Hal ini dapat dilihat melalui tulisan “*Turut Berdukacita Atas Meninggalnya Prof. Dr.Ing. H. Bacharuddin Jusuf Habibie...*”



Gambar 1. 5 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Kompas

(Sumber : <https://www.instagram.com/hariankompas>)

(Diakses pada tanggal 22 November, pukul 12.36 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie dalam surat kabar Kompas. Terlihat Habibie sedang tersenyum dalam iklan ini. Iklan ini mengandung unsur warna yang gelap yaitu warna hitam dan abu-abu. Dalam iklan ini juga tertulis “*Turut Berdukacita...*” yang menandakan iklan dukacita seperti biasanya.



Gambar 1. 6 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Tribunnews

(Sumber : <https://www.instagram.com/tribunnews/>)

(Diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 12.46 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie dalam surat kabar Tribun. Habibie dalam iklan ini terlihat sedang tertawa namun dibubuhi dengan unsur buram dan gelap. Unsur buram tersebut terlihat dengan penggunaan warna dalam iklan yaitu coklat. Iklan tersebut juga tertulis “*Rest In Piece..*” seperti iklan dukacita secara umum.



Gambar 1. 7 Iklan Dukacita Habibie pada Koran Sindo News

(Sumber : <https://www.instagram.com/koransindo/>)

(Diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 13.05 WIB)

Pada gambar diatas, dapat dilihat iklan dukacita Habibie pada surat kabar Sindo News. Dalam iklan ini terlihat Habibie sedang melambaikan tangan sambil tersenyum. Iklan ini memiliki unsur gelap dan buram yaitu dilihat dari warna yang digunakan yaitu hitam seperti iklan dukacita biasanya. Tertulis juga “*Selamat Jalan Bapak B.J. Habibie*” yang menandakan iklan dukacita secara umum.

Berdasarkan beberapa iklan dukacita Habibie diatas, dapat dilihat bahwa iklan dukacita tersebut diasosiasikan sebagai sesuatu yang gelap, buram, menyedihkan, dan menyeramkan. Berbeda dengan iklan dukacita Habibie yang terdapat di surat kabar Republika. Dalam iklan dukacita ini, Habibie ditampilkan seperti bukan iklan dukacita yang lain. Hal ini terlihat melalui foto Habibie, foto Habibie tidak seperti orang yang meninggal dunia. Justru foto ini ingin menampilkan dan secara tidak langsung ingin mempromosikan citra diri dan identitas Habibie seperti apa. Iklan dukacita B.J Habibie pada Republika ini bukan hanya sekedar iklan dukacita biasa, tetapi iklan ini dapat merepresentasikan citra diri B.J Habibie melalui simbol dan tanda yang dimunculkan dari iklan tersebut. Melalui iklan dukacita ini, kematian menjadi awal terbentuknya citra diri dan identitas diri Bapak Habibie. Surat kabar Republika menerbitkan iklan dukacita Prof. DR. (HC). Ing. Dr. Sc. Mult. B.J. Habibie yang diakui merupakan hasil karya Edwin Dwi Putranto selaku fotografer Republika pada tanggal 25 Juni 2016 tepat hari ulang tahun Habibie ke 80 (<https://www.republika.co.id/>). Hasil karya nya tersebut juga dia simpan dan abadikan di akun instagram resmi nya yaitu *@putrantoedwin* dengan mencapai jumlah *likes* sebanyak 926 dan *comments* sebanyak 67 pada kolom komentar.



Gambar 1. 8 Foto Habibie Hasil Karya Edwin Dwi Putranto

(Sumber : <https://www.instagram.com/>)


(Diakses pada tanggal 08 Maret 2020, pukul 12.40 WIB)

Iklan ini merupakan ucapan dukacita yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) namun menggunakan foto Habibie yang berasal dari Republika sendiri. Iklan ini dimuat di Surat kabar Republika pada hari Kamis tanggal 12 September 2019 tepat satu hari setelah Habibie meninggal. Iklan dukacita yang didesain secara umum dengan warna merah ini terletak di halaman umum surat kabar tepatnya di halaman 10. Iklan ini berukuran seperempat halaman dengan panjang 270 mmk (milimeter kolom) dan lebar 4 baris serta di desain dengan *full colour*. Berdasarkan hasil riset peneliti pada Kreatif Media Group, iklan ini dikenakan biaya sebesar Rp 210.600.000. Angka ini diperoleh dari $4 \times 270 \text{ mmk} \times 195.000$. Angka Rp 195.000 diperoleh jika iklan tersebut didesain dengan *full colour*, harga Rp 150.000 jika iklan tersebut didesain dengan warna hitam putih (*black and white*). Iklan ini diterbitkan di Surat Kabar Republika sendiri. Namun, untuk kutipan teks yang ada pada iklan berasal dari *client* (Universitas Muhammadiyah Malang). Semasa hidupnya, Habibie banyak memberikan sumbangsih kepada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Sumbangsih yang diberikan Habibie berupa pemikiran besar terhadap pembangunan UMM yaitu pendirian Kampus III UMM yang saat ini telah menjadi kampus induk UMM dan mempunyai jasa yang besar

dalam pembangunan Fakultas Teknik UMM pada tahun 1977. Bahkan, Habibie juga berperan dalam meresmikan Masjid AR. Fachrudin yang dibangun pada tahun 1995 dengan menandatangani prasasti pada Masjid pada tahun 1998 saat Beliau masih menjabat sebagai Menteri Riset dan Teknologi (<https://news.okezone.com/>). Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) mulai berdiri pada tahun 1964 dibawah Perserikatan Muhammadiyah. Kampus yang memiliki slogan “Dari Muhammadiyah untuk Bangsa” ini sudah terakreditasi A sejak tahun 2017 dan memiliki 10 fakultas dan 56 program studi. Universitas ini memiliki tiga kampus yaitu kampus I yang terletak di Jalan Bandung No.1 Malang. Kampus II terletak di Jalan Bendungan Sutami 188A Malang, dan kampus III yang merupakan kampus induk UMM yang terletak di Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang (<http://www.umm.ac.id/>).

Banyak surat kabar yang membuat iklan dukacita dengan desain terbaik mereka untuk Habibie. Namun, disamping menampilkan desain terbaik mereka, publik lebih tertuju kepada salah satu foto Habibie dengan mengenakan baju koko warna putih, mengenakan peci hitam, dan menerbangkan sebuah pesawat kertas. Habibie memegang pesawat kertas karena semasa hidupnya dan sampai saat ini Beliau terkenal dan dijuluki sebagai Bapak Teknologi karena kepiawaiannya di bidang teknologi terutama dalam dunia penerbangan di Indonesia (<https://www.biografiku.com/>). Iklan dukacita ini terdapat dalam media konvensional dan media elektronik Republika seperti surat kabar harian Republika dan *e-paper* Republika yang dapat diakses melalui aplikasi jika sudah berlangganan. Iklan tersebut dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.

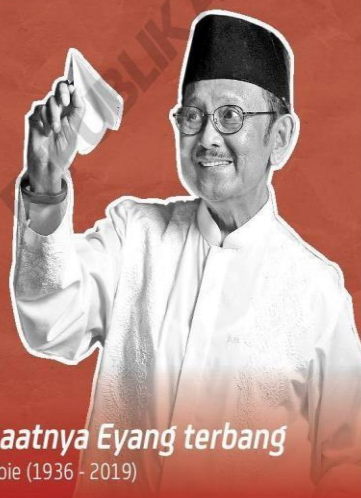
Republika - 12/09/2019



Rektor dan Civitas Akademika
Universitas Muhammadiyah Malang

Turut berduka cita sedalam-dalamnya atas wafatnya

Bacharuddin Jusuf Habibie
Presiden Republik Indonesia ke-3



Kini saatnya Eyang terbang
B. J. Habibie (1936 - 2019)

UMM logo and social media icons at the bottom.

10 REPUBLIKA
KAMIS, 12 SEPTEMBER 2019

Terima Kasih Habibie

Habibie Sang Pembela Islam

Habibie tak bisa memisahkan Islam mengenai kebangsaan.

UMM logo and social media icons at the bottom.

Gambar 1. 9 Iklan Dukacita Habibie dari UMM di Republika

(Sumber: Surat Kabar Republika)

Iklan ini juga muncul di akun instagram resmi milik Universitas Muhammadiyah Malang dan tidak lupa menandai akun instagram fotografer Republika yang memotret Habibie pada waktu itu.



Gambar 1. 10 Gambar Iklan di Akun Instagram UMM

(Sumber : <https://www.instagram.com/>)

(Diakses pada tanggal 07 Maret 2020, pukul 13.55 WIB)

Republika *online* ini mulai berdiri sejak tanggal 17 Agustus 1995, dua tahun setelah surat kabar harian Republika diterbitkan yaitu tanggal 4 Januari 1993. Republika merupakan sebuah portal berita yang menyediakan informasi secara teks, audio dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi media dan hiperteks. Dengan adanya perkembangan teknologi media, Republika kini hadir dengan inovasi baru dengan pencampuran media digital dan media konvensional. Informasi dari Republika ini dapat diakses melalui website atau pun dengan mendownload aplikasinya. (<https://www.republika.co.id/>).

Berdirinya surat kabar Republika ini tidak terlepas dari jasa Bapak B.J. Habibie. Media cetak yang diperjuangkan oleh B.J Habibie bukanlah sekedar surat kabar biasa. Surat kabar ini merupakan hasil buah pikiran dari para cendekiawan di ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang merasa membutuhkan sebuah media yang dapat menyuarakan dan menampung aspirasi umat Islam. Namun sangat disayangkan, saat itu SIUP (Surat Izin Usaha Penerbitan) ditiadakan oleh Presiden Soeharto. Namun, berkat Habibie sebagai pemimpin ICMI, Surat izin Usaha Penerbitan (SIUP) Republika secara khusus bisa diterbitkan dan surat kabar ini berdiri kembali pada Januari 1993. Karena hal

tersebut, Habibie dijuluki juga sebagai Bapak Kemerdekaan Pers di Indonesia. (<https://nasional.republika.co.id/>).

Berdasarkan fenomena diatas, perlu dilakukan penelitian untuk menjelaskan makna simbol atau tanda baik berupa teks, warna dan bentuk yang ada dalam iklan dukacita dalam merepresentasikan citra diri B.J. Habibie. Penulis memilih menggunakan pendekatan semiotika karena semiotika merupakan doktrin resmi tentang simbol dan tanda. Semiotika dalam penelitian digunakan untuk memahami dan menjelaskan simbol dan tanda yang terkandung dalam iklan dukacita Habibie pada surat kabar Republika. Geertz (dalam Sobur : 2013) menyatakan bahwa simbol merupakan bagian penting dalam dunia komunikasi, sebab proses komunikasi dapat terjadi apabila kita dapat memaknai simbol tersebut. Sebagai penganut paradigma kritis, peneliti akan berusaha menemukan sesuatu hal yang tidak terlihat atau tampak dari sebuah realitas (kenyataan). Tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut pada akhirnya akan merepresentasikan citra diri B.J. Habibie. Peneliti akan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai bahan acuan dan pondasi dalam penelitian ini. Danesi (2010 : 26) menyatakan bahwa Semiotika Roland Barthes ini sangat terkenal dikarenakan teori tandanya. Semiotika Barthes ini merupakan semiotika yang tidak terstruktur jika dibandingkan dengan jenis semiotika lainnya. Semiotika Roland Barthes sangat terkenal dengan tatanan signifikansinya yaitu mulai dari denotasi, konotasi, dan mitos. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian “Representasi Citra Diri B.J. Habibie pada Iklan Dukacita B.J. Habibie dalam Surat Kabar Republika”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra diri B.J. Habibie pada iklan dukacita B.J. Habibie di surat kabar Republika. Citra diri tersebut dapat dilihat melalui simbol atau tanda pada iklan seperti baju koko, peci, kacamata, pesawat kertas, teks, warna dan lain-lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Bagaimana makna denotasi pada iklan dukacita B.J. Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J. Habibie ?

- b) Bagaimanakah makna konotasi pada iklan dukacita B.J. Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J. Habibie ?
- c) Bagaimanakah makna mitos pada iklan dukacita B.J. Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J. Habibie?
- d) Bagaimanakah representasi citra diri B.J. Habibie dalam iklan dukacita B.J. Habibie pada surat kabar Republika?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Mengetahui makna denotasi pada iklan dukacita B.J Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J Habibie.
- b) Mengetahui makna konotasi pada iklan dukacita B.J Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J Habibie.
- c) Mengetahui makna mitos pada iklan dukacita B.J Habibie di surat kabar Republika dalam merepresentasikan citra diri B.J Habibie.
- d) Mengetahui representasi citra diri B.J. Habibie dalam iklan dukacita B.J. Habibie pada surat kabar Republika.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Manfaat Teoritis
 - (1) Menambah dan memperkaya hasil-hasil penelitian, khusus nya yang berkaitan dengan representasi citra diri pada sebuah iklan.
 - (2) Digunakan sebagai bahan referensi para peneliti lainnya dan juga bermanfaat bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi yang hendak mengambil topik yang sama dalam penelitiannya.
- b) Manfaat Praktis
 - (1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai sarana belajar dalam memperdalam ilmu pengetahuan mengenai penciptaan citra diri melalui iklan.

- (2) Bagi praktisi periklanan, penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam menciptakan isi atau konten iklan yang lebih menarik.
- (3) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu mengedukasi masyarakat dalam mengetahui isi, jenis dan fungsi iklan yang ada di sekitarnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini tentunya membutuhkan waktu dan periode yang rinci dalam pelaksanaannya. Berikut dilampirkan tabel waktu dan periode penelitian.

Tabel 1. 1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2019																TAHUN 2020							
		AGST				SEPT				OKT				NOV				DES				JAN			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mencari Informasi			■	■																				
2.	Pengajuan Judul					■																			
3.	Pengumpulan Data					■	■																		
4.	Analisis Data 1-3						■	■	■	■	■	■													
5.	Revisi Analisis Data 1-3											■	■												
6.	Pendaftaran Sidang Proposal																								
7.	Pelaksanaan Sidang Proposal																								
8.	Penulisan Bab 4-5																								
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi																								
10.	Sidang Akhir																								

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

