

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## Perubahan Konsep Kerja Di kalangan Anak Muda (Analisis Isi Kualitatif Pada Iklan TV U-Mild ?Versi Ngantor?)

Catur Januardi

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=73755&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

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

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

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

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

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