**BAB III**

**METODE DAN OBJEK PENELITIAN**

**3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi, maupun hubungan sosial dalam masyarakat.

**Bogdan** dan **Taylor** yang dikutip dalam buku **Penelitian Kualitatif** menyatakan bahwa :

**Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriftif berupa ucapan, tulisan atau prilaku orang – orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, penelitian dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari – hari. (1992:21-22)**

Menurut pengertian diatas bahwa penelitian kualitatif dapat kita gunakandalam kehidupan sehari – hari. Dan kita bisa memahami penelitian kualitatif dengan cara yang lebih inten dan berpikir induktif. Biasanya hal yang diteliti berdasarkan atas suatu dasar fenomena dalam kehidupan, selain itu hal yang menarikpun bisa diteliti dengan menggunakan penelitian kualitatif.

**John W. Creswell** dalam buku **Research Design** yang diterjemahkan oleh **Achmad Fawaid** menjelaskan bahwa para peneliti menggunakan teori dalam penelitian kualitatif untuk tujuan yang berbeda, yaitu :

**1.Dalam penelitian kualitatif, teori sering kali digunakan sebagai penjelasan atas perilaku dan sikap – sikap tertentu. Teori iini bisa jadi sempurna dengan adanya variabel – variabel, konstruk – konstruk, dan hipotesis – hipotesis penelitian. Misalnya, para ahli ernografi memanfaatkan tema – tema kultural atau “aspek – aspek kebudayaan” (Wolcott, 1999:113)**

**2.Penelitian kualitatif sering kali menggunakan perspektif teoretis sebagai panduan umum untuk meneliti gender, kelas, dan ras ( atau isu – isu lain mengenai kelompok – kelompok marginal) perspektif ini biasanya digunakan dalam penelitian advokasi/ partisipatoris kualitatif dan dapat membantu peneliti untuk merancang rumusan masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta membentuk *call for action and change* (panggilan untuk melakukan aksi dan perubahan),**

**3.Dalam penelitian kualitatif, teori sering kali digunakan Sebagai *poin akhir* penelitian. Dengan menjadikan teori sebagai poin akhir penelitian, berarti peneliti menerapkan proses penelitiannya secara induktif yang berlangsung mulai dari data, lalu ke tema–tema umum, kemudian menuju teori atau model tertentu. (2010:93- 95).**

Penjelasan diatas bertujuan agar peneliti lebih mengerti dalam menggunakan teori pada sebuah penelitian yang bersifat penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif juga bisa menyatakan rancangan penelitian yang dipilih. Tujuan ini ditulis dengan istilah – istilah “teknis” penelitian yang bersumber dari bahasa penelitian kualitatif (**Schwandt, 2007**).

Metode kualitatif biasanya mengungkapkan kejadian – kejadian unik yang ada dalam seorang individu, kelompok, masyarakat, dan suatu organisasi yang dapat dipertanggung jawabkan. Untuk meneliti video iklan axis versi joni blak-blakan peneliti menggunakan analisis semiotika **Roland Barthes.(1998:178)**.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkanji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita gunakan dalam mencari jalan di dunia ini, ditengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia.

**Barthes** yang dikutip **Alex Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menyatakan :

**Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*). Memakai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan(*to communicate*). Memaknai berarti objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem teratur tanda.(1998:178).**

Menurut **Litle John** yang dikutip **Alex Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menyatakan **“suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna ( *meaning* ) adalah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda”. (1996:64).**

Pengertian Semiotika sendiri oleh **Barthes** yang dikutip oleh **Alex Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menjelaskan :

**Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (2001:53)**

Nilai – nilai ideologis dan juga kultural melalui semiotika **Roland Barthes** dapat dikupas dengan menganalisis tanda dan makna yang teraplikasikan pada sebuah iklan. Adapun tanda – tanda tersebut meliputi tanda – tanda yang ditonjolkan dalam iklan yaitu simbol, ikon, atau indeks – indeks, bunyi (suara) dengan makna yang dipautkan sesuai konteks iklan. Sedangkan kode – kode yang ditampilkan dalam iklan dimaknai sebagai tata ungkap visual yang diaplikasikan melalui pesan non – verbal berupa teknik pemfokusan pengambilan gambar. Tanda dan kode dalam iklan tersebut akan membangun makna pesan iklan secara utuh yang terdapat pada tataran denotasi maupun konotasi.

**Barthes** yang dikutip **Alex Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** menjelaskan mengenai menganalisis iklan “panzani” oleh **Barthes** ada beberapa pesan yang dikandungnya :

**1.Pesan linguistik, inti pesan linguistik yang terkandung dalam setiap teks. Seperti pada iklan “panzani”, secara denotatif kata menunjukan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata  *“L Italienne”,* konotasi yang muncul adalah “sesuatu yang berjiwa italia”.**

**2.Pesan ikonik yang tak terkodekan, istilah ini digunakan untuk menunjuk denotasi “harfiah”, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.**

**3.Pesan ikonik terkodekan, merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen – elemen visual”.(2009:119)**

Untuk menganalis video iklan Axis dapat diperhatikan hal – hal diatas agar sebuah penelitian analisis semiotika yang memiliki berbagai macam simbol maupun tanda – tanda dapat dipecahkan maksud dan tujuan dari sebuah video iklan, dan hasil penelitian pun sesuai dengan apa yang diharapkan.

Semiotika oleh **Roland Barthes** pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes itu sendiri. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yanng paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata – mata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (**Budiman, 1999:22**).

Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (**Budiman, 2001:28**). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke – dua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. *Imperialisme* Inggris, misalnya, ditandai oleh berbagai ragam penanda, seperti teh (yang menjadi minuman wajib bangsa inggris namun di negeri itu tak ada satu pun pohon teh yang ditanam), bendera Union Jack yang lengan – lengannya menyebar ke delapan penjuru, bahasa Inggris yang kini telah menginternasional, dan lain – lain. Artinya dari segi jumlah, petanda lebih miskin jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang – ulang dalam bentuk – bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk – bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjado dalam wujud berbagai bentuk tersebut.

Semiotika sendiri merupakan tanda – tanda (*signs*) yang berarti basis dari seluruh komunikasi (**Littlejohn, 1996:64**). Manusia dengan perantaraan tanda – tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotika, yakni semiotika  *komunikasi* dan semiotika *signifikasi* (lihat antara lain **Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140**). Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (**Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140**). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia.

**3.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, maka peneliti ini termasuk kedalam penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide – ide atau hubungan – hubungan yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sautu hubungan antara variabel yang saling mempengaruhi agar menemukan suatu pandangan baru.

Secara garis besar, penelitian eksploratif dapat melihat fenomena dari berbagai sudut pandang sehingga hasil akhirnya akan bermuara kepada pengetahuan baru yang akan menjadi landasan untuk bahan pemaparan dari fenomena yang tengah diteliti tersebut. Banyak hal belum diketahui dalam bentuk simbol – simbol, sedangkan apakah simbol – simbol itu. Inilah yang membuat peneliti menggunakan jenis penelitian eksploratif, karena dalam semiotika lebih banyak menganalisis tentang simbol – simbol yang ada dalam kehidupan manusia yang mungkin simbol – simbol tersebut banyak orang yang belum mengetahui maksudnya.

**3.1.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara – cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Untuk pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan adalah untuk mendapatkan teori – teori tentang metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, data – data yang akan diteliti, iklan – iklan yang berkaitan dengan konteks video iklan yang diteliti dan konvensi – konvensi yang ada dan berkembang dalam budaya sebuah video. Studi pustaka yang dilakukan berasal dari buku – buku, data – data internet, dan media massa.

1. Pengamatan

Melalui teknik ini akan diperoleh data dengan melakukan pengamatan terhadap ikon, indeks, dan simbol yang ditonjolkan dalam rekaman video iklan Axis versi joni blak-blakan. Rekaman (dokumentasi) iklan diamati terus menurus agar mendapatkan pemahaman yang maksimal.

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yakni mencari data mengenai hal – hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabat, majalah, prasasti, rapat, agenda, dan sebagainya **(Arikuntoro 2003:207).** Sumber bahan dokumentasi tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai makna yang direpresentasikan dalam iklan Axis versi joni blak-blakan.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan **(Mulyana, 2002 : 183).** Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa orang informan yang pernah menyaksikan tayangan video iklan Axis, antara lain adalah mahasiswa maupun masyarakat umum dan mewawancarai *Key* *Informant* atau orang yang membuat video iklan tersebut atau para ahli yang mengerti mengenai hal yang diteliti oleh peneliti, yaitu, Masyarakat Umum , serta mahasiswa, Ahli Semiotika Teknik ini digunakan untuk memperkuat interpretasi yang dibuat oleh peneliti.

**3.1.3 Jenis Data Penelitian**

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dari dokumentasi youtube dan televisi iklan Axis yang sesuai dengan objek yang diteliti, dapat berupa gambar, kata – kata, bunyi – bunyian, warna dan lambang lainnya yang menyangkut representasi makna.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku – buku perpustakaan dan dokumen – dokumen lainnya untuk melengkapi data yang dibutuhkan serta mendukung tujuan penelitian.

**3.1.4 Analisis Data**

Tahap ini merupakan tahap yang harus dilewati oleh seorang peneliti. Adapun urutannya terletak pada tahap setelah teknik pengumpulan data. Dalam arti sempit, analisis data diartikan sebagai kegiatan pengolahan data, yang terdiri atas tabulasi dan rekapitulasi data.

Tabulasi data dinyatakan sebagai proses pemaduan atau penyatu paduan jumlah data dan informasi yang diperoleh dari setiap sasaran penelitian, menjadi satu kesatuan daftar, sehingga data yang diperoleh menjadi mudah dibaca atau dianalisis. Rekapitulasi merupakan langkah penjumlahan dari setiap kelompok sasaran penelitian yang memiliki karakter yang sama, berdasar kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Proses pelaksanaannya, tahap pengolahan data tidak cukup hanya terdiri atas tabulasi dan rekapitulasi saja, akan tetapi mencakkup banyak tahap. Diantaranya adalah tahap reduksi data, penyajian data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan atau verivikasi. Lebih dari pada itu, pengolahan data yang tidak lain merupakan tahap analisis dan interpretasi data mencakup langkah – langkah reduksi dat, penyajian data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan. Interpretasi data merupakan proses pemahaman makna dari serangkaian data yang telah terjadi, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih kepada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat di dalam data yang disajikan.

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil peneliti yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami serta dilakukan dengan cara berulangkali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khusunya berkaitan dengan relevansi dan konsistensi terhadap judul, tujuan, dan rumusan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data sudah berjalan sejak pertama kali penelitian memperoleh data dari hasil penelitian tersebut. Proses tersebut berlangsung melalui sebuah pengamatan, dokumentasi, dan wawancara yang mendalam, dan setelah semua terkumpul kedalam satu validitas yang cukup, maka peneliti akan langsung menganalisa data – data yang telah diperoleh.

Proses sudah berjalan dan mendapatkan pembenaran, maka peneliti untuk sementara akan membuat suatu kesimpulan. Kesimpulan ini berupa bagaimana video iklan Axis serta simbol – simbol yang terdapat didalamnya dapat dimengerti oleh khalayak, gaya bahasa yang mudah juga merupakan faktor penentu lainnya. Setelah semua unsur terjawab, maka peneliti akan mengikat kedalam teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini sehingga hasil akhir dari penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan perangkat analisis data semiotika. Dasar analisis semiotika adalah interpretasi, karena analisi semiotika merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti. Analisi data semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika yang dikemukakan oleh **Barthes**, yang dikenal dengan signifikasi dua tahap **Barthes**, yaitu :

**a.Analisis Semiotik tahap primer, dengan memperhatikan realitas dari denotasi (ikon) yanng tampak dan memperhatikan penanda dan petanda.**

**b.Analisis Semiotik tahap sekunder, dengan menganalisis bentuk dan isi sehingga terbentuk konotasi dan citra.**

Nilai – nilai ideologis dan juga kultural melalui semiotika Roland Barthes dapat dikupas dengan menganalisis tanda dan makna yang teraplikasikan pada sebuah iklan. Adapun tanda – tanda tersebut meliputi tanda – tanda yang ditonjolkan dalam iklan yaitu simbol, ikon, atau indeks – indeks, bunyi (suara) dengan makna yang dipautkan sesuai konteks iklan. Sedangkan kode – kode yang ditampilkan dalam iklan dimaknai sebagai tata ungkap visual yang diaplikasikan melalui pesan non – verbal berupa teknik pemfokusan pengambilan gambar. Tanda dan kode dalam iklan tersebut akan membangun makna pesan iklan secara utuh yang terdapat pada tataran denotasi maupun konotasi.

**3.2 Subjek Penelitian**

Penelitian ini memiliki subjek penelitian sebagai arah peneliti untuk menjadikan sumber penelitian peneliti, Subjek Penelitian ini adalah iklan televisi kartu perdana Axis versi joni blak-blakan yang diproduksi oleh perusahaan kartu perdana itu sendiri. Kartu perdana tersebut mengeluarkan sebuah video iklan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan agar dapat diminati oleh masyarakat yang menyaksikan tayangan video iklan tersebut.

Semiotika merupakan pengkajian tentang simbol – simbol yang ada dalam kehidupan kita sehari – hari. Untuk itu yang menjadi subjek dan objek penelitian adalah video iklan axis yang dimana video iklan tersebut memberikan ciri khas tersendiri dalam pembuatan sebuah video iklan. Iklan ini begitu kreatif banyak orang tidak menduga bahwa iklan yang begitu unik mampu menarik perhatian banyak orang dan bahkan bisa dijadikan objek penelitian. Video iklan axis ini biasanya ditayangkan setiap hari pada jam – jam tertentu dan berdurasi sekitar 1 menit. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional yang ada di seluruh Indonesia. Sebenarnya tidak hanya di televisi saja iklan ini mengudara, melainkan juga di stasiun radio swasta yang ada di seluruh indonesia, yang membedakan hanyalah visualnya saja sehingga ada faktor pendukung lebih dari sebuah iklan di televisi.

Iklan axis dalam sebuah versi joni blak-blakan ini yang dimana membuat sebuah opini yang tak lepas dari kehidupan masyarakat yaitu Kakek peramal dan anak kecil yang bernama joni yang diramalkan akan menjadi orang yang blak-blakan. Untuk itu peneliti akan meneliti iklan axis versi joni blak-blakan ini, guna mendapatkan apa maksud dari iklan maupun untuk mengetahui bentuk bahasa verbal maupun nonverbal. Dalam video iklan versi Joni Blak-blakan ini digambarkan Kakek melakukan ramalan kepada joni yang diramalkan akan menjadi orang yang blak-blakan, kemudian joni pun langsung blak-blakan kepada si peramal dan berkata ada upil dihidung kakek, selanjutnya hingga joni telah dewasa seorang warga yang terus menerus berdoa meminta kekayaan terhadap Tuhan tetapi tidak pernah melakukan usaha sehingga joni pun berkata blak-blakan untuk berkata jangan berdoa mulu dong usaha pak, dan ketika seorang hansip desa pun yang sedang menggoda wanita desa pun tak dilewatkan oleh joni untuk berkata blak-blakan dan joni berkata mata tuh Cuma buat istri aja pak. Berjalannya waktu ternyata perkataan yang blak-blakan dari joni ini membuat sebuah *feedback* yang ternyata bisa dibilang negative sehingga Joni menjadi sesosok figure yang di benci oleh warga sekampung dan menjadi *wanted* dikampung tersebut hingga Joni akhirnya menyamar menjadi orang-orangan sawah dan akhirnya sampai joni pun tertangkap yang di jadikan sebagai orang yang membuat masalah di kampong tersebut.

Ketika tertangkap oleh warga disaat Joni sedang menyamar yang di cari-cari oleh warga sekampung lalu hansip kampong tersebut pun memberikan perintah kepada warga untuk memberi tahu kepada warga yang sedang mencari ditempat lain untuk menghubungi semua warga kampong dengan berkata “Hubungi warga kampong pakai Axis yang paling hemat”. Semua warga pun setelah dihubungi akhirnya membawa Joni dengan cara mengarak Joni keliling kampong,iklan axis versi joni blak-blakan ini pun terpotong hanya sampai dicerita tersebut dan yang dimana menjadi sebuah video pertama iklan Axis versi Joni Blak-blakan. Dalam benang merah suatu proses komunikasi yang dilakukan joni dengan maksut kejujuran ini tetapi dengan karakteristik joni yang blak-blakan tersebut ternyata membuat sebuah tanggapan balik dari warga kampong yang menimbulkan sebuah reaksi negative dari warga kampong tersebut.

Kreatif dan uniknya iklan ini membuat peneliti menjadikan video iklan axis sebagai objek penelitian, yang dimana pembahasannya berupa makna dari iklan, bahasa verbal maupun non verbal, gambar, suara (Audio), teks, warna, maupun simbol – simbol yang ada di dalam video iklan axis versi joni blak-blakan. Untuk lebih mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini maka peneliti mengunakan teknik pengumpulan data berupa Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara yang tertuang pada teknik pengumpulan data.

**3.2.1 Stasiun Televisi tempat Tayangnya Video iklan Axis Versi Joni blak-blakan**

Video iklan axis tayang diberbagai stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia seperti RCTI (rajawali citra televisi), Global TV, MNC TV, TV ONE, Trans TV, Trans 7, SCTV (surya citra televisi), ANTV, INDOSIAR, dan Metro TV. Stasiun televisi ini selalu menayangkan tayangan video iklan Axis yang berdurasi 1 (satu) menit 30 (tiga puluh) detik ini pada jam – jam tertentu. Untuk itu peneliti akan mengamati video iklan Axis pada stasiun televisi tersebut pada jam-jam tertentu ketika video iklan axis tersebut sedang mengudara ( *on air*). Pada dasarnya televisi memiliki pangaruh besar terhadap video iklan axis karena akan banyak masyarakat yang akan menyaksikan video iklan tersebut. Kerja sama yang dijalin antara stasiun televis dengan pihak perusahaan kartu perdana Axis bertujuan agar perdana tersebut dapat diterima disemua kalangan masyarakat Indonesia yang kemudian akan diperoleh tujuan dari apa yang diharapkan perusahaan kartu perdana Axis melalui sebuah video iklan.

Televisi swasta nasional yang ada di Indonesia merupakan daya tarik bagi seluruh masyarakat Indonesia, karena kecenderungan masyarakat Indonesia lebih senang melihat tayangan yang ada di televisi dibandingkan harus membaca media cetak. Televisi memiliki daya tarik yaitu berupa audio dan visual yang disuguhkan seperti adanya warna, gerak tubuh, text, bunyi – bunyian, serta simbol – simbol yang orang belum mengetahui maksudnya. Untuk itu peneliti berusaha menganalisis warna, gerak tubuh, text, bunyi – bunyian, serta simbol – simbol yang ada pada video iklan axis versi hemat sebagai objek penelitian.