

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan media informasi audiovisual pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa dan menyampaikan pesan kepada masyarakat umum melalui penayangan video promosi atau video pemasaran. Iklan dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Alexander, Morissan 2010). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan membutuhkan biaya yang terukur (Kotler dan Armstrong 2008). Berdasarkan sejarahnya, Iklan televisi pertama di dunia tayang melalui stasiun televisi New York, AS yaitu WNBT tahun 1941 tanggal 1 Juli, Iklan yang ditayangkan berupa promosi jam tangan Bulova. Stasiun televisi WNBT saat ini dikenal WNBC.

Di Indonesia, industri periklanan mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup cepat, hal yang mendukung cepatnya iklan di Indonesia berkembang diantaranya adalah para produsen yang saling bersaing membuat iklan dengan cara memanfaatkan jasa periklanan untuk mempromosikan produk barang atau jasa dijual oleh produsen dengan informasi yang menarik. Melalui media periklanan, produsen dapat mengkomunikasikan produk dan jasa yang dipromosikan atau ditawarkan kepada masyarakat melalui media yang ditampilkan.

Salah satu media yang dapat menyampaikan iklan adalah media televisi. Televisi adalah suatu media hiburan sekaligus media informasi bagi sebagian masyarakat. sehingga membuat televisi menjadi media yang cukup penting bagi kehidupan sebagian masyarakat, maka dari itu para produsen menggunakan media televisi sebagai media promosi dan juga informasi. Informasi atau pesan dapat disampaikan melalui penglihatan dan pendengaran penonton. Iklan yang ditayangkan pada televisi, di dalamnya terdapat elemen suara, gambar dan gerak yang tergolong kedalam kategori *above the line* (Rusman dan Yusiatie 2015). Tujuan dari iklan

televisi yaitu menghasilkan rancangan menarik dan komunikatif dengan mementingkan elemen-elemen yang ada didalam iklan. Sebenarnya iklan adalah media informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada khalayak umum yang berguna untuk memberi informasi dan menarik perhatian masyarakat sehingga berminat terhadap penawaran suatu produk. Akan tetapi untuk saat ini iklan bukan hanya berguna untuk memberi informasi tentang produk saja.

Hingga saat ini, iklan terus berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman, perkembangan tidak hanya dari segi peralatan yang semakin canggih dan juga visualisasi yang semakin baik, tetapi juga semakin banyak jenis iklan yang tampil di televisi maupun media sosial. Akibat perkembangan itu, berbagai macam jenis iklan muncul dengan karakternya masing-masing, setiap iklan yang muncul mempunyai ciri khasnya tersendiri, tergantung karakter dari produk ataupun tema dari iklan tersebut.

Iklan yang tayang di televisi biasanya dikemas semenarik mungkin agar dapat menyita perhatian penonton, diantaranya adalah beberapa jenis iklan rokok di Indonesia. Iklan rokok diatur sepenuhnya dalam Undang-Undang dan juga peraturan pemerintah No.38/2000, pasal 17 ayat 2 dimana dalam peraturannya mengatur iklan rokok hanya dapat tayang di jam-jam tertentu saja, yaitu pada saat anak-anak tidak bisa menonton iklan tersebut di televisi, dan juga iklan rokok tidak boleh menampilkan produk rokok itu sendiri. Sehingga produk-produk rokok bersaing untuk menampilkan iklan semenarik mungkin dengan mempromosikan *tagline* masing-masing untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan memberikan kesan agar mudah diingat oleh para konsumen. Dalam perjalanannya kini media iklan bukan hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk, kini iklan menawarkan impian, pandangan, citra diri, pembingkaiian, norma-norma baru, gaya hidup dan untuk itu semua iklan menawarkan ideologi (Kasmana K, dan Lukman F 2020).

Dari sekian banyaknya iklan televisi yang tayang, tentu banyak iklan yang menarik perhatian salah satunya yaitu iklan televisi Djarum 76. Iklan dari Djarum 76 cukup

menyita perhatian masyarakat, karena mayoritas tayangan iklannya terdapat suatu kritikan yang menyinggung kondisi sosial dan juga politik di Indonesia. Salah satu seri iklan dari Djarum 76 yang menarik adalah versi Sogokan. Tema yang diangkat pada iklan Djarum 76 versi Sogokan merupakan kritikan terhadap praktik korupsi, sogokan dan juga praktik pungutan liar yang terjadi pada kehidupan sosial masyarakat di Indonesia.



Gambar I.1 Cuplikan Iklan Djarum 76 Versi Sogokan  
(Sumber: Youtube Playgroupasia, 2011)

Meskipun iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan tayang pada tahun 2011, tetapi tema iklan yang diangkat masih relevan hingga saat ini, dimana praktik korupsi masih terjadi di kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pada kenyataannya praktik korupsi masih terjadi pada saat ini, kasus yang terjadi adalah penangkapan Wali Kota Bandung, Yana Mulyana. Dikutip dari Kompas.TV Yana Mulyana terlibat dalam dugaan kasus korupsi penyuapan dan penerimaan gratifikasi pengadaan CCTV dan penyediaan jasa internet untuk proyek Bandung *Smart City* pada tahun anggaran 2022-2023. Selain kasus Wali Kota Bandung, yang terbaru adalah kasus korupsi juga dilakukan oleh Rafael Alun Trisambodo yang merupakan mantan pejabat Direktorat Jendral Pajak (DJP) Kementerian Keuangan dengan dugaan kasus penerimaan gratifikasi dan juga tindak pidana pencucian uang.

Dan pada penayangan iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan terdapat suatu keunikan yaitu *framing* korupsi yang ditampilkan dengan *gesture* yang ditunjukkan dan dilakukan oleh sosok yang menyerupai Gayus Tambunan. Menurut (Setiadi, W

2018) dalam Jurnal Korupsi di Indonesia, korupsi sendiri memiliki arti busuk atau buruk; menerima uang yang bukan hak milik pribadi atau menerima sogokan dengan memakai kekuasaannya untuk kepentingan pribadi dan sebagainya. Korupsi merupakan perbuatan yang menyimpang, contohnya adalah penggelapan uang, menerima uang sogokan dan sebagainya.

Tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik atau buruknya pesan atau makna dalam sebuah iklan. Selain dari segi kualitas pesan, terdapat juga peran penting dari unsur sinematografi atau teknik pengambilan gambar yang mempunyai peranan besar untuk menyampaikan pesan dengan jelas agar penonton dapat memahami isi pesan dari iklan itu sendiri. Faktor itu juga didukung dengan perancangan pesan yang jelas dan juga visualisasi yang memperhatikan unsur sinematik. Oleh karena itu, semua faktor ini haruslah saling menguatkan satu sama lain, antara alur cerita, pesan, aktor, properti, dan sinematografi.

Pada proses pembuatan iklan, salah satu unsur yang dapat diperhatikan dan berpengaruh terhadap penyampaian pesan yaitu sinematografi, apabila sinematografi dieksekusi dengan baik, hal itu mampu mempertegas suatu pesan yang terdapat pada suatu iklan. Secara tidak langsung penonton bisa menyadari maksud dari suatu adegan meskipun tidak terdapat narasi ataupun dialog. Selain sinematografi, dalam pembuatan iklan pun harus memperhatikan pemilihan properti untuk mendukung dan memperjelas makna atau pesan. Pemilihan properti bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan kebudayaan dan juga keadan sosial.



Gambar I.2 Iklan Djarum 76 2009-2019  
(Sumber: Youtube Playgroupasia)

Iklan televisi Djarum 76 mulai tayang pada tahun 2009 bertahan hingga tahun 2019. Mayoritas dari setiap versi yang ditayangkan iklan televisi Djarum 76 mengangkat tema kondisi sosial dan juga politik di Indonesia. Dalam iklannya, Djarum 76 memiliki ikon yang cukup dikenal masyarakat Indonesia, karakter Om Jin merupakan ikon dari iklan televisi Djarum 76. Dengan ciri khas pakaian beskap Jawa yang dipakai Om Jin dalam setiap iklan Djarum 76 kurang lebih bertahan sepuluh tahun menjadikan karakter Om Jin sebagai karakter yang diingat dengan jargonnya “kuberi satu permintaan”, dan juga “wani piro”.

## I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah yang timbul, masalah tersebut diantaranya sebagai berikut:

- Iklan Televisi Djarum 76 versi “Sogokan” berupaya merepresentasikan kondisi Instansi Pemerintahan dan kehidupan sosial di Indonesia.
- Iklan Televisi Djarum 76 versi “Sogokan” berupaya melakukan *framing* korupsi atau sogokan.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana teknik sinematografi yang digunakan pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”?
- Bagaimana cara iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” dalam melakukan *framing* praktik korupsi atau sogokan dari sudut pandang sinematografi?

### **I.4. Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini menetapkan batasan tempat dan waktu serta objek maupun subjek yang terkait. Batasan penelitian ialah sebagai berikut:

- Iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Sogokan” memiliki pesan kritik sosial terhadap kondisi politik dan kehidupan sosial di Indonesia.
- Penelitian ini memusatkan pada unsur sinematografi yaitu dari aspek *five c's of cinematography* yang meliputi *close up, camera angles, cutting, composition* dan *continuity* pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan.
- Penelitian iklan televisi Djarum 76 vesi “Sogokan” ini juga menganalisis dari segi unsur sinematik.

Batasan masalah yang dikemukakan diatas merupakan batasan yang digunakan pada penelitian ini, sehingga fokus utama pada masalah ini dapat dibahas.

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” antara lain sebagai berikut:

- Mendeskripsikan teknik sinematografi penggunaan pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”.
- Mendeskripsikan unsur sinematik dalam iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”.
- Menginterpretasikan pesan dari segi pengambilan gambar dalam iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Sogokan”.

## **I.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian iklan djarum 76 versi Sogokan ini diharapkan dapat memberi dua manfaat yaitu manfaat teoritik dan juga manfaat praktis sebagai berikut.

### **I.6.1. Manfaat Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan juga masukan, dalam melakukan analisis unsur visual yang ada dalam iklan televisi dari sudut pandang pengambilan gambar atau teknik sinematografi.

### **I.6.2. Manfaat Praktis**

- **Kegunaan Bagi Peneliti**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri untuk memahami sinematografi lebih dalam pada iklan televisi. Dan juga penelitian ini mampu menunjukkan bahwa dari suatu iklan televisi memiliki banyak unsur pendukung pesan.

- **Kegunaan Bagi Universitas**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk Universitas dalam hal mengembangkan ilmu terutama dalam bidang periklanan dan sinematografi. Dan juga penelitian ini bisa dijadikan sebagai literatur untuk mahasiswa yang hendak meneliti tentang suatu iklan akan mendapatkan sebuah gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

- **Kegunaan Bagi Khalayak**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi khalayak dalam memberikan pemahaman tentang periklanan dan juga sinematografi secara mendalam.

## **I.7. Penelitian Terdahulu**

Penulis menjadikan penelitian sebelumnya sebagai acuan dan juga sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Sumber penelitian sebelumnya bisa dijadikan sebagai sumber untuk menambah dan melengkapi data terkait objek yang diteliti. Terdapat beberapa judul penelitian yang membahas tema serupa, namun pembahasan topik permasalahannya berbeda.

1. Penelitian sebelumnya dari Nurul Fatimah (2012) dengan judul “Kritik Sosial Dalam Iklan Djarum 76: Analisis Semiotik Commercial Iklan Djarum 76 Versi Wani Piro Di Televisi”, didalam penelitiannya berisi analisis dari segi pesan verbal dan non verbal yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi.
2. Penelitian sebelumnya dari Recy Apreno (2020) dengan judul “Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis”, didalam penelitiannya mengkaji wacana kritis dan ideologi kapitalisme yang terdapat dalam iklan.
3. Penelitian sebelumnya dari Ari Berliana Boru Silaban (2020) dengan judul “Kajian Visual Dan Verbal Dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum 76 Versi Pegen Kurus”. Didalam penelitiannya menganalisis dari segi visual dan verbal dalam teknik penciptaan humor dan menghubungkannya dengan masalah sosial yang ada di lingkungan masyarakat.

### **I.7.1. Posisi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada objek iklan Djarum 76 bukanlah penelitian pertama yang dilakukan, namun sudah ada beberapa penelitian terdahulu membahas iklan Djarum 76 dengan penggunaan analisis semiotik, analisis wacana dan kajian visual dan verbal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dilakukan pengembangan analisis visual dengan pendekatan sinematografi yang berfokus pada teori *the five c's of cinematography* yang meliputi *close up*, *camera angles*,

*cutting, composition* dan *continuity*. Berdasarkan teori *the five c's of cinematography* diharapkan dapat menganalisis setiap makna yang disampaikan pada setiap *scene* iklan Djarum 76 Versi Sogokan.

**Tabel I.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penyusun/ Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Kritik Sosial dalam Iklan Djarum 76 : Analisis Semiotik Commercial Iklan Djarum 76 Versi Wani Piro di Televisi	Nurul Fatimah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2012)	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pendekatan. Pendekatan penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotik, sedangkan peneliti lebih memfokuskan dari sudut pandang sinematografi.	Hasil penelitian menunjukkan pesan yang ingin disampaikan yaitu bagaimana sogokan dalam institusi pemerintahan merupakan sesuatu yang kerap terjadi.
2	Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis	Rezi Apreno Universitas Bengkulu (2020)	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari segi analisis. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis wacana kritis sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada analisis visual melalui sudut pandang sinematografi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam wacana iklan Djarum 76 edisi “Wani Piro” ditemukan bentuk bahasa yang unik serta bersifat persuasif dan juga kritis terhadap keadaan sosial di Indonesia.
3	Kajian Visual dan Verbal dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum 76 Versi Pengan Kurus	Ari Berliana Boru Silaban Institut Seni Indonesia Surakarta (2020)	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menganalisis visual dan verbal dan juga teknik penciptaan humor. Sedangkan penelitian ini menganalisis visual dari segi teknik sinematografi.	Hasil penelitian menunjukkan unsur-unsur penting di dalamnya yaitu berupa visual dan verbal menganalisis teknik penciptaan humor yaitu, <i>linguae</i> (bahasa), <i>logic</i> (logika), <i>identity</i> (identitas), dan <i>action</i> (gerakan).

## **I.8. Metode Penelitian**

Untuk menggapai tujuan dalam penelitian ini dan memastikan jawaban atas permasalahan yang timbul. Maka dilakukan metode penelitian sebagai berikut :

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong 2007). Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Di dalam penelitiannya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis 1999).

### **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini merupakan iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan yang dianalisis dengan membaginya menjadi beberapa *scene* kemudian dilakukan analisis melalui sudut pandang sinematografi dengan menganalisis *close up*, *camera angles*, *cutting*, *composition* dan *continuity* yang masuk ke dalam teknik *the five c's of cinematography*.

### **3. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data yang merupakan iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan yang dapat diunduh melalui situs Youtube resmi dari agensi Playgroup Asia. Data yang ditampilkan pada penelitian ini yaitu berupa potongan gambar (*scene*) dan juga unsur naratif yang ada pada iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan dengan kajian visual dan teknik sinematografi.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Observasi dokumen, dokumentasi, dan studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

- **Observasi**

Menurut Djarm'an dan Aan pengamatan atau observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang paling penting pada penelitian kualitatif (2010), dalam metode observasi terdapat beberapa klasifikasi, diantaranya adalah pengamatan secara langsung (*direct*) dan pengamatan secara tidak langsung (*indirect*). Observasi yang dilakukan terhadap objek pada tempat berlangsungnya peristiwa merupakan pengamatan secara langsung (*direct*), dan pengamatan secara tidak langsung (*indirect*) melakukan pengamatan tidak pada waktu berlangsungnya peristiwa, contohnya melalui foto, rangkaian slide ataupun film. Observasi pada penelitian ini dilakukan secara *indirect* atau tidak langsung, iklan yang diamati berbentuk rekaman video yang dapat diunduh melalui situs Youtube resmi dari agensi Playgroup Asia.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu pendukung dari metode pengamatan atau observasi dokumen yang berupa karya, tulisan, ataupun gambar. Dokumentasi dapat mendukung hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya. Kata dokumen dipergunakan sebagai acuan pada setiap tulisan dan tidak direncanakan tersendiri dengan maksud tertentu, seperti buku *diary*, surat, teks pidato, dan lain-lain. Iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan merupakan objek yang akan diteliti dari segi visual yaitu teknik sinematografi, dengan cara mengamati dan menganalisis melalui video yang diunduh dari situs Youtube. Hal tersebut akan sangat membantu dalam proses analisis penelitian iklan televisi Djarum 76 versi Sogokan.

- **Studi Pustaka**

Judul penelitian “Analisis Visual Iklan Televisi Djarum 76 Versi Sogokan Dalam Sudut Pandang Sinematografi” juga menggunakan data studi pustaka dalam upaya mendapatkan data serta keterangan data mengenai objek penelitian yang akan dikaji dengan cara membaca dan memahami literatur seperti buku, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah proses pengumpulan data berakhir. Salah satu langkah penting dalam penelitian adalah analisis data, karena berguna untuk memperoleh hasil penelitian. Analisis data merupakan suatu proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan hipotesis (ide) seperti yang disarankan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis (Taylor 1975).

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah melakukan perekaman terkait objek atau data dan melakukan pengamatan pada iklan televisi djarum 76 berdasarkan sudut pandang sinematografi. Objek dari penelitian ini adalah iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”, yang kemudian dilakukan dokumentasi perekaman iklan dengan cara mengunduhnya melalui situs Youtube. Pemaparan deskriptif kualitatif akan digunakan untuk meneliti objek.

## **I.9. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian merupakan alur pikir dari seorang peneliti sebagai dasar pemikiran yang memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian. Pada penelitian ini, membutuhkan suatu landasan yang mendasari penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu kerangka pemikiran yang berguna untuk pengembangan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut untuk memperjelas konteks penelitian serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan dalam penelitian ini akan disusun

dengan cara menggabungkan antara teori dan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

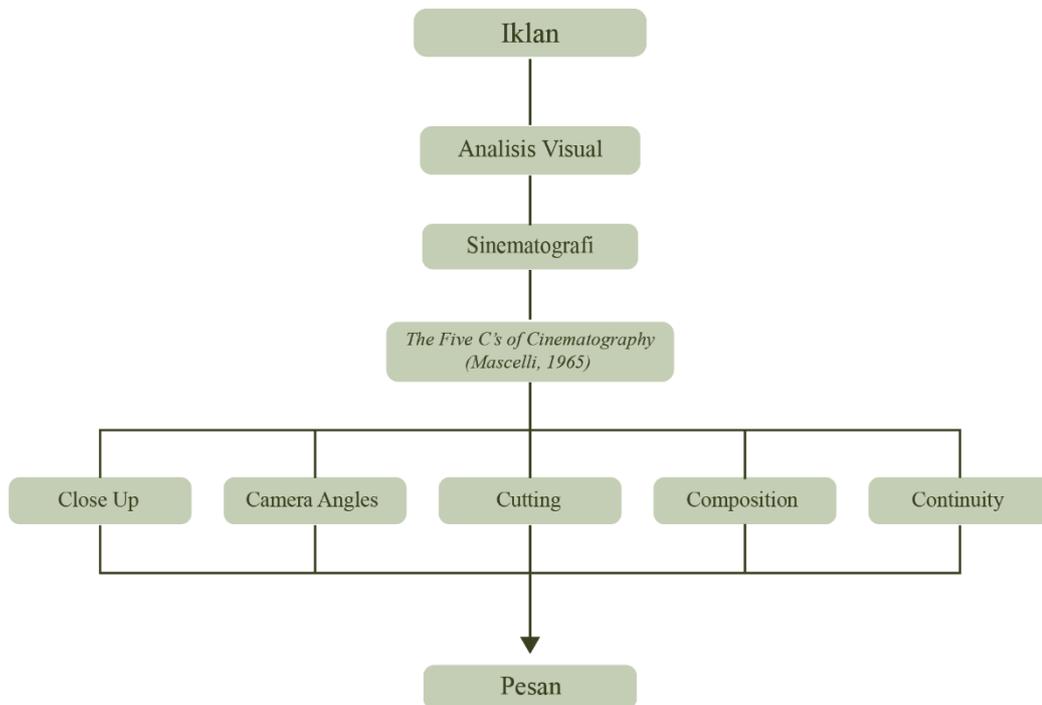
Maksud dari kerangka penelitian atau kerangka pemikiran adalah untuk membentuk suatu alur penelitian yang jelas sehingga peneliti tersusun dengan sistematis. (Sugiyono 2017), kerangka penelitian merupakan alur berpikir yang menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan sejumlah rancangan atau kerangka yang akan menjadi acuan dari penelitian ini. Kerangka penelitian akan diterapkan dalam kerangka konseptual menyesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu “Analisis Visual Iklan Televisi Djarum 76 Versi Sogokan Dalam Sudut Pandang Sinematografi”.

Iklan merupakan sarana penyampaian pesan dan juga media promosi produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen untuk masyarakat. Tujuan dari iklan adalah membuat masyarakat tertarik, terpancing, dan tergugah untuk menyetujui lalu membeli produk yang ditawarkan. Pesan disampaikan secara tidak langsung yang dipublikasikan melalui media massa atau media yang terbaca oleh masyarakat, sehingga diharapkan mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.

Sinematografi adalah bidang ilmu yang menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan teknik merekam gambar dan menggabungkan gambar atau juga merangkai gambar dengan tujuan menyampaikan pesan atau ide kepada penonton. Metode atau cara yang digunakan dalam pengambilan gambar disebut dengan teknik sinematografi yang bertujuan untuk mempermudah penonton memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah rangkaian gambar, sehingga menganggap setiap gambar sebagai pernyataan, (Semedhi 2011).

Iklan merupakan karya seni audio visual media pemasaran yang dapat disampaikan melalui berbagai media, salah satunya media televisi. Dalam membuat suatu iklan yang akan ditayangkan di televisi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu elemen yang membuat iklan menjadi lebih menarik adalah teknik pengambilan gambar atau sinematografi. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai teknik sinematografi yang digunakan pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” yang akan dikaji berdasarkan *The Five C's Of Cinematography* yang meliputi *close up*, *camera angles*, *cutting*, *composition* dan *continuity* dan juga interpretasi berdasarkan unsur visual yang ditampilkan pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”.



Gambar I.3 : Bagan Kerangka Penelitian  
(Sumber: Rizky Adi Nugraha, 2023)

## **I.10. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan laporan penelitian tugas akhir memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**  
Berguna sebagai pengantar penelitian yang didalamnya mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.
- **BAB II TINJAUAN PUSAKA**  
Bab yang membahas teori utama dan sejumlah referensi yang digunakan untuk membahas masalah pada penelitian.
- **BAB III OBJEK PENELITIAN**  
Bab yang akan membahas data primer dan data sekunder dari objek penelitian.
- **BAB IV ANALISIS OBJEK**  
Bab yang akan membahas permasalahan dari objek atau analisis dari objek penelitian.
- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**  
Merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.