

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menguatkan dan menyehatkan tubuh sering dilakukan setiap hari oleh manusia, baik itu dilakukan di ruang terbuka, tertutup, siang ataupun malam hari. Karena setiap manusia membutuhkan olahraga untuk tetap menjaga kesehatan jasmani mereka yang secara tidak langsung juga berpengaruh kedalam kesehatan rohani manusia. Kesehatan jasmani tersebut bisa mempengaruhi daya tahan tubuh agar terhindar dari penyakit. Olahraga juga bisa membantu manusia tetap mempunyai reflek untuk tetap terjaga akan hal-hal yang tidak diinginkan.

Cabang-cabang yang dimiliki olahraga itu sangat banyak, mulai dari atletik, sepak bola, bulu tangkis, renang, bela diri, senam dan lain sebagainya. Dari sekian banyak cabang olahraga yang ada sepak bola adalah salah satu olahraga masyarakat yang digemari hampir di seluruh dunia. Seperti yang tertera dalam buku “Menelusuri Jejak-Jejak Kuno Sejarah Sepak Bola Dunia” karangan Daud Darmawan (2007:16)

Pada saat ini, sepak bola bukan lagi menjadi sekedar olahraga atau permainan biasa. Popularitas sepak bola yang luar biasa telah jauh menuntun sepak bola ke dalam setiap aspek kehidupan masyarakat dunia.

Pernyataan tersebut memang betul adanya, indikasi tersebut diperkuat dengan adanya kompetisi liga yang sangat kompetitif di belahan bumi eropa dan menjadi acuan bagi para penggemar sepak bola dunia untuk melihat sebuah pertandingan yang memang benar-benar seru dan kompetitif. Pengaruh tersebut

memang benar adanya, dimana di negara kita Indonesia banyak dari masyarakatnya yang sangat menggilai atau menyenangkan sepak bola. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya siaran langsung liga-liga teratas di Eropa di akhir pekan seperti *Barclays Premiere League* (Inggris), *Serie A* (Italia), *BBVA La Liga* (Spanyol) ditambah lagi dengan pertandingan antar klub-klub terbaik sebnua eropa yaitu *UEFA Champions League* (Liga Champion UEFA) serta *European League* (Liga Eropa) (www.detiksport.com : diakses 08 Maret 2011).

Indonesia sendiri juga mempunyai kompetisi lokal yang bisa dikatakan cukup menarik. Kompetisi yang diselenggarakan oleh Badan Liga Indonesia (BLI) tersebut bernama Liga Super Indonesia (LSI), kadang disebut juga *Indonesian Super League* (ISL). Sebuah kompetisi sepak bola berformat liga, pembaruan dari liga sebelumnya yang ada di Indonesia. Liga tersebut berada di bawah naungan PSSI, yaitu organisasi yang sah dari FIFA yang khusus menangani sepak bola di tanah air (bola.kompas.com: diakses 08 Maret 2011).

Selain kompetisi-kompetisi tersebut, FIFA selaku badan tertinggi sepak bola dunia juga mempunyai agenda yang sudah terjadwalkan yaitu *FIFA World Cup* atau Piala Dunia FIFA. Sebuah turnamen antar negara yang diadakan setiap empat tahun sekali untuk memperebutkan siap yang terbaik di dunia dalam hal sepak bola. Untuk mengikuti turnamen ini negara-negara anggota FIFA harus melewati babak kualifikasi. Proses kualifikasi ini memakan waktu kurang lebih dua tahun untuk memperebutkan tiket ke Piala Dunia FIFA (www.fifa.com : diakses 05 Maret 2010).

Dalam sejarah piala dunia antar negara sebenarnya FIFA telah membahas sebuah turnamen internasional sejak lama. Sebuah kejuaraan juga telah diselenggarakan sejak tahun 1905, tetapi masih bersifat amatiran dan diselenggarakan bersamaan dengan Olimpiade. Pada tahun 1930 baru diselenggarakan turnamen resmi di bawah bendera FIFA, dan disebut Piala Dunia FIFA (*FIFA World Cup*). Piala Dunia FIFA pertama kali diprakarsai oleh dua warga negara Prancis, yaitu Jules Rimet dan Henry Delauney. Nama Jules Rimet kemudian diabadikan untuk nama trofi Piala Dunia (Azcel, 2010:6). Pada tahun 1930 Uruguay menjadi tuan rumah perdana yang menyelenggarakan turnamen ini sekaligus menjadi juara dunia dengan mengalahkan Argentina dan berhak membawa pulang trofi *Jules Rimet* tersebut (Azcel, 2010: 7-12).

Turnamen sepak bola ini dilanjutkan terus secara regular setiap empat tahun sekali, kecuali pada tahun 1942 dan 1946 dikarenakan terjadinya perang dunia ke-2. Pada tahun 1950 turnamen ini diadakan lagi dan Brasil menjadi tuan rumah dan Uruguay berhasil kembali menjadi juara. Sampai dengan tahun 1970, Brasil sebagai negara yang telah berhasil menjuarai turnamen empat tahunan ini sebanyak tiga kali berhak menyimpan trofi *Jules Rimet* tersebut untuk selamanya (Azcel, 2010: 88).

Pada penyelenggaraan piala dunia 1970 ini untuk pertama kalinya siaran langsung piala dunia disiarkan kedalam televisi berwarna (Azcel, 2010: 92). Menandai bahwa piala dunia semakin diminati terutama oleh negara-negara peserta. Peran media sangat membantu karena orang-orang tidak perlu pergi ke turnamen tersebut, tetapi hanya cukup menyaksikan tayangan televisi. Dengan

ditandai hal ini maka media semakin berperan besar, karena memang turnamen ini termasuk sebuah ajang besar yang tidak mungkin dilewatkan oleh kebanyakan masyarakat dikarenakan oleh sepak bola sebagai salah satu olahraga yang digemari oleh masyarakat dunia.

Pada tahun 2010 perhelatan piala dunia yang diadakan di Afrika Selatan. Hal ini menjadi sebuah sejarah baru bagi sepak bola dunia karena untuk pertama kalinya piala dunia diselenggarakan di benua Afrika. Hal yang membuat menarik penulis adalah bahwa piala dunia sebuah acara empat tahunan diadakan di benua Afrika yang untuk tingkat pemainnya banyak memiliki pemain bersinar, namun di tingkat tim nasional para pemain dan tim-tim nasional di benua Afrika belum bisa menunjukkan kehebatan mereka.

Selama penyelenggaraan piala dunia 2010 media masa mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan informasi tentang segala hal yang terjadi. Televisi yang memegang hak siar dari piala dunia, memberikan tontonan secara langsung dan membuat masyarakat selalu duduk menatap layar kaca dan mengelu-elukan tim kebanggaannya. Sedangkan media cetak tidak kalah cekatannya dengan memberikan segala macam informasi mengenai piala dunia sebagai *head line*-nya. Begitupun juga dengan iklan-iklan yang beredar di piala dunia, selalu menghubungkan-hubungkan semua produknya dengan dunia sepak bola pada umumnya dan khususnya yang berhubungan dengan piala dunia Afrika 2010.

Iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi penyampaian informasi dalam media cetak memberikan sebuah informasi tentang suatu produk kepada khalayak.

Tentu iklan sebaiknya dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik dan mampu menggugah perasaan khalayak. Hal ini berarti iklan diharapkan mampu menumbuhkan rasa daya tarik dan akhirnya keinginan membeli pada konsumen.

Momen piala dunia memang benar-benar dimanfaatkan oleh para penggiat iklan untuk mempromosikan produk mereka. Bisa dilihat dengan banyaknya iklan yang berbau sepak bola selama penyelenggaraan piala dunia ini. Entah itu memakai bintang sepak bola, atau menggambarkan keriangannya suasana bola, atau hanya gambar bola asalkan mewakili dunia sepak bola.

Pada tahun 2010 belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 23 salah satunya karena ada dua *event* sepak bola besar yakni Piala Dunia dan Piala AFF, demikian laporan The Nielsen Company (www.antaranews.com: diakses 08 Maret 2011). Kenaikan tersebut memang luar biasa untuk industri periklanan. Dapat dilihat disini sepak bola memang benar-benar dimanfaatkan oleh industri periklanan untuk mempromosikan iklan. Televisi masih mendominasi dengan kenaikan tertinggi dalam belanja iklan diantara semua media, yaitu sebesar 60 persen, diikuti surat kabar (34 persen), majalah dan tabloid (3 persen) (esq-news.com diakses 08 Maret 2011).

Tabloid Bola adalah sebuah tabloid yang mengkhususkan berita olahraga. Tabloid ini memiliki tiga rubrik yaitu Ole Internasional, Ole Nasional, dan Olimpik. Ole Internasional yang memberitakan tentang sepak bola internasional, selama penyelenggaraan piala dunia FIFA Afrika Selatan 2010 menambah halaman dan memberikan laporan langsung. Penambahan halaman tersebut antara

lain adalah prediksi pertandingan, hasil pertandingan, obyek-obyek wisata, acara seremonial pembukaan sampai dengan acara penutupan, kegiatan atau kehidupan sosial yang ada selama penyelenggaraan.

Mayoritas iklan-iklan yang ada di Tabloid Bola adalah iklan yang berhubungan dengan olahraga. Selama penyelenggaraan piala dunia sebagian iklan-iklan yang muncul memanfaatkan piala dunia sebagai ajang promosi dari produk-produk mereka. Iklan-iklan yang ada tidak semuanya menampilkan dunia sepak bola untuk mempromosikan produk mereka.

Budaya populer atau singkatnya budaya pop secara sederhana adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat (Storey, 1993: 25). Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan (Strinati, 2003). Sepak bola sebagai olahraga populer dan digemari oleh banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat pada zaman sekarang dan menjelma menjadi sebuah industri yang besar. Seiring dengan perkembangan zaman sepak bola menjadi kegiatan yang masif untuk kehidupan masyarakat dunia maupun di Indonesia. Sepak bola menjadi sebuah bagian dari budaya populer, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya siaran langsung sepak bola di beberapa stasiun televisi swasta (www.detiksport.com : diakses 08 Maret 2011). Selain banyaknya siaran langsung, perkembangan budaya populer dalam sepak bola juga dimanfaatkan oleh industri lainnya seperti fesyen, produk makanan, rokok. Dimana para

bintang-bintang sepak bola tersebut didaulat untuk menjadi bintang dari produk-produk yang memang ditargetkan untuk mempromosikan produk mereka (www.matakita.net : diakses 5 Mei 2011).

Tidak heran jika David Beckham mantan bintang Manchester United dan Real Madrid dipenghujung dekade 1990an tidak hanya dikenal para penggemar sepak bola saja, tetapi hampir seluruh masyarakat mengetahui selain sebagai bintang sepak bola dia juga merupakan bintang iklan dari produk krim rambut dan salah satu *soft drink* (www.detikhot.com : diakses 5 Mei 2011). Hal ini menandakan bahwa seorang David Beckham tidak hanya sebagai bintang lapangan namun juga sebagai *pop icon*. Disinilah budaya populer itu muncul, dikarenakan oleh salah satu dari beberapa bintang lapangan hijau muncul ke media tidak hanya sebagai seornag olahragawan, akan tetapi muncul sebagai bintang iklan produk tertentu (www.kompas.com : diakses 5 Mei 2011)

Dengan temuan-temuan tersebut maka sepak bola yang tadinya hanya di gemari oleh sebagian masyarakat, di penghujung dekade 1990an sampai saat ini menjadi sebuah kebudayaan populer yang baru. Dengan kemunculan tersebut tidak hanya perlengkapan olahraga yang memanfaatkan kebhintangan lapangan mereka untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga produk diluar peralatan olahraga juga ikut meramaikan dunia periklanan dengan menggunakan jasa para pemain sepak bola untuk di promosikan. Selain para bintang-bintang tersebut dunia sepak bola juga dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka, ditambah dengan ajang sepak bola berskala besar seperti piala dunia juga dijadikan ajang untuk berpromosi.

B. Rumusan Masalah

Lewat penelitian ini penulis ingin mengetahui, bagaimana gambaran budaya populer dalam iklan sepak bola dalam Tabloid Bola yang ada dalam halaman Ole Internasional selama penyelenggaraan piala dunia FIFA 2010?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan dan mengungkapkan gambaran budaya populer dalam iklan-iklan yang ada dalam Tabloid Bola.

D. Manfaat

1. Akademis:

Penelitian dapat digunakan sebagai sebuah penggambaran dalam menganalisa budaya populer dalam iklan-iklan di Tabloid.

2. Praktis:

1. Para produsen yang memanfaatkan piala dunia sebagai ajang promosi
2. Sebagai sumbangan kepada para pengiklan untuk memanfaatkan momen untuk mempromosikan produknya.

E. Kerangka Konsep

Sebelum memasuki pengertian tentang iklan dan budaya populer ada baiknya jika deiberi sebuah pengertian tentang konsep tentang gambaran dan apa yang dimaksud dari gambaran tersebut. Pengertian dari gambar menurut kamus besar bahasa indonesia adalah coretan atau tiruan yang dibuat dengan coretan pensil dan sebagainya pada kertas dan sebagainya. Selanjutnya pengertian dari gambaran masih menurut kamus besar bahasa indonesia adalah uraian; keterangan; penjelasan. Pengertian tersebut bisa diartikan bahwa apa yang akan ada

keterkaitannya tentang dunia iklan dan budaya populer yang akan dibahas memberikan sebuah pengertian bahwa iklan-iklan yang akan diteliti ingin melihat tentang penjelasan tentang budaya populer dalam iklan. Selanjutnya setelah mengetahui tentang konsep dari gambaran maka akan diteruskan pada pengertian dari iklan dan budaya populer.

Iklan olahraga adalah iklan yang berisi tentang kegiatan olahraga, baik yang bersifat massal maupun perorangan. Iklan ini biasanya dilakukan oleh pihak yang memberikan sponsorship kegiatan olahraga atau oleh penyelenggara kegiatan olahraga (Widyatama, 2009:114-115). Sepak bola adalah salah satu cabang olahraga yang sangat digemari oleh mayoritas masyarakat. Seperti yang sudah dibahas dilatar belakang masalah, sepak bola mempunyai kegiatan atau penyelenggaraan akbar yaitu piala dunia. Jumlah iklan yang muncul selama penyelenggara piala dunia FIFA 2010 sangat beragam.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1989: 34) dalam bukunya Metode Penelitian Survei, menggambarkan bahwa peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dia adalah yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas. Dalam penelitian sosial perannya menjadi bertambah penting karena “realitas” sosial yang menjadi perhatian ilmu sosial banyak yang tidak dapat ditangkap oleh panca indera manusia sehingga sering timbul masalah dalam pengukuran konsep tersebut.

Agar lebih mempermudah proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini, maka dibuatlah unit analisis data menjadi beberapa kategori agar diperoleh sebuah data yang spesifik. Karena unit analisis ini akan melihat adanya

unsur budaya populer dalam iklan yang akan diteliti dalam iklan-iklan dalam tabloid Bola. Sebelum melanjutkan ke unit analisisnya maka akan diuraikan pengertian dari iklan dan budaya populer.

1. Tabloid

Sebelum sampai pada pengertian tentang iklan dan budaya populer, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang tabloid. Tabloid merupakan suatu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, yang dicetak dalam lembaran kertas *broadsheet* (lebih kecil dari pada plano) dan dapat dilipat seperti surat kabar. Umumnya juga terbit teratur satu minggu, dua minggu, atau satu bulan sekali (Djuroto, 2000:18-24). Tabloid adalah sebuah media cetak yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Sama seperti media cetak lainnya, tabloid juga memiliki fungsi utama untuk memberi informasi dan menghibur. Tabloid sebagai media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 1995:99).

2. Iklan Display

Khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, kategori iklan cetak berdasarkan luas milimeter kolom atau *space* dibagi menjadi beberapa jenis yakni iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial dan iklan

display. Iklan *display* memiliki ukuran lebih luas dibandingkan dengan iklan lainnya. Dengan ukuran yang luas tersebut, iklan *display* mampu menampung ilustrasi baik foto atau grafis dengan ukuran lebih besar dan mampu menampung naskah yang panjang (Widyatama, 2007:85).

Iklan *display*, selain makna yang dikandung dalam muatan isi pesannya, tampil dalam perwujudan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur garis, bidang, gambar, warna, foto maupun teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif (Riyanto, 2000:20). Iklan *display* seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memiliki ukuran yang luas yang dapat menampung muatan isi pesan terlebih dalam bentuk visual. Dengan luas tersebut, maka pengolahan dan penyusunan unsur-unsur iklan menjadi suatu kesatuan bentuk atau yang disebut dengan *layout* perlu diperhatikan.

Salah satu unsur utama dalam *layout* adalah naskah iklan yang merupakan suatu uraian tentang produk atau jasa yang membawa satu atau lebih gagasan atau ide penjualan utama dalam iklan (Riyanto, 2000:20). Unsur lainnya ialah ilustrasi yang merupakan bagian terpenting dari *layout* iklan yang fungsinya memperjelas atau mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan (Riyanto, 2000:24).

Unsur-unsur naskah iklan dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu:

a. *Headline:*

Disebut sebagai judul atau kepala tulisan iklan dan merupakan bagian terpenting dalam iklan. *Headline* digunakan untuk menangkap perhatian utama untuk menggugah kesadaran konsumennya. Suatu *headline* diharapkan mampu menarik perhatian pembaca sedemikian rupa agar terus mau membaca dan menimbulkan keingintahuan terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Menurut James F. Engle (1989:303), klasifikasi *headline* adalah sebagai berikut:

- a. *Identification Headline*, yang langsung menyebutkan identitas nama atau merek dari produk yang ditawarkan.
- b. *Advice or Benefit Headline*, yang memberikan janji, nasihat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung.
- c. *Information or News Headline*, yang berisi berita atau informasi tentang suatu produk
- d. *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesannya.

- e. *Command Headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsennya.
- f. *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya atau berupa pertanyaan kepada konsumennya.
- g. *Curiosity or Provocative Headline*, adalah untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada pembacanya, serta mengundang keingintahuan pembaca terhadap apa yang disampaikan.
- h. *Boast Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan suatu produk.

b. *Body-copy*:

Merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body-copy* merupakan penjabaran yang logis dari ide atau tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral tersebut kemudian dijadikan landasan untuk membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasi atau gambar yang mendukungnya. James F. Engle (1989:305) mengelompokkan *body-copy* menjadi:

- a. *Emotif or Mood*, yang membawa pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya

mengasosiasikan pada peristiwa-peristiwa atau kesan-kesan tertentu.

- b. *Factual Hard Selling*, langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- c. *Factual Education*, menjelaskan secara rasional dan faktual tentang keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternatif lain yang memberikan manfaat.
- d. *Narrative*, memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu.
- e. *Prestige*, lebih menggambarkan bonafiditas dari perusahaan produsernya.
- f. *Picture and Caption* (gambar dan keterangan), yang berisi paduan antara gambar dengan keterangannya.
- g. *Monolog or Dialog*, berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau dengan orang lain.
- h. *Gimmick*, mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan.

- i. *Editorial*, meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan itu.
- j. *Testimonial*, mengemukakan pendapat atau pujian dari seseorang maupun beberapa orang terhadap suatu produk.
- k. *Quotation*, berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal, dimana komentar-komentar itu digunakan serta diangkat sebagai tema sentral iklan.
- l. *Back Selling*, menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran.

c. *Slogan*:

Merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat atau kata-kata yang digunakan harus sederhana dan mudah diingat. *Slogan* juga sering dijadikan sebagai *Headline* (Kasali 1992:84).

Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk atau gambaran visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan. Umumnya pembaca lebih tertarik pada gambar daripada tulisan sehingga Otto Kleppner (1988:156-157) mengelompokkan penyajian ilustrasi sebagai berikut:

- a. *Illustration of the product alone*, menampilkan gambaran produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya.
- b. *Illustration of the product in setting*, menampilkan produk dengan paduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.
- c. *Illustration of the product in use*, menampilkan produk dalam proses penggunaannya.
- d. *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product*, bermaksud menggambarkan hasil penggunaan produk tersebut, keuntungan yang diperoleh jika menggunakannya, serta kerugiannya bila tidak menggunakannya.
- e. *Dramatization of a Headline*, mendramatisir tema sentral, sehingga menonjolkan tema sentral yang termuat dalam headline lewat suatu visualisasi/ilustrasi.
- f. *Dramatization of single situation*, mendramatisir suatu situasi tunggal. Headline bisa tidak menerangkannya namun teks yang menyertainya akan menjelaskan.
- g. *Dramatization of evidence*, penggambaran yang ditujukan pada pembuktian fakta-fakta melalui suatu tes atau ujian-ujian terhadap produk yang telah dilakukan.

- h. *Continuity Strip dramatization of sequence*, menggambarkan urutan/rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
- i. *Dramatization of detail*, menggambarkan detail dari suatu produk dengan melalui pemindahan bentuk dari gambar produk itu, dan digambarkan sendiri dalam gambar inzerit.
- j. *Comparison*, menggambarkan suatu perbandingan dimana kemudian akan ditunjukkan keunggulan atau keuntungan produk.
- k. *Contrast*, menggambarkan perbedaan yang tajam antara 2 macam produk atau penggambaran suatu obyek yang dihadapkan secara kontras dengan obyek itu pada saat yang berbeda.
- l. *Cartoon*, penggambaran produk dengan gaya kartun/karikatur.
- m. *Trade character*, penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk atau produsennya.
- n. *Charts and diagram*, penggambaran dengan diagram atau grafik dengan maksud untuk menjelaskan data-data statistik atau kenyataan lainnya.
- o. *Phantom or ghost diagram*, menggambarkan sistem operasional atau konstruksi dari bagian mekanik produk.

- p. *Symbolism*, penggambaran produk dengan melalui perlambang atau simbolisasi yang telah mendapatkan arti lain secara lebih mendalam maknanya dari sekedar arti harafiahnya.
- q. *Decoration, ornament, abstract design*, penggambaran dengan teknik visualisasi dekoratif, ornamentik dan abstrak yang diterapkan pada garis tepi, typografi, latar belakang dan lain-lainnya.

3. Budaya Populer

Budaya populer atau yang biasa disingkat budaya pop adalah konsep yang masih diperdebatkan (Storey, 2003:1). Sebelum mendefinisikan budaya pop perlu didefinisikan apa itu kata budaya. Raymond Williams menyebutkan budaya adalah “satu dari dua atau tiga kata yang paling rumit dalam bahasa Inggris.” Williams menawarkan tiga definisi budaya yaitu:

- a. Budaya digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual dan estetis.
- b. Budaya bisa berarti “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu.”
- c. Budaya bisa merujuk pada “karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktifitas artistik.” (Storey, 2003:2-3)

Ketiga hal tersebut definisi yang kedua dan ketiga yang sering digunakan untuk mengkaji budaya pop. Namun makna ketiga lebih mendekati pada praktik kebermaknaan memungkinkan untuk

membahas tentang opera sabun, musik pop dan komik (Storey, 2003: 3).

Kata kedua adalah istilah populer. William memaknai istilah populer menjadi empat yaitu

- a. Banyak disukai orang
- b. Jenis kerja rendahan
- c. Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang
- d. Budaya yang memang dibuat untuk dirinya sendiri (Storey, 2003:10)

Menurut Stuart Hall budaya pop digambarkan sebagai:

Sebuah arena konsesus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme. Sebuah kultur sosialis (yang telah terbentuk sepenuhnya) dapat sungguh-sungguh 'diperlihatkan. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa 'budaya pop' menjadi sesuatu yang penting (Storey, 1996:3)

Setelah mengetahui pengertian apa itu "budaya" dan apa itu "pop" maka lebih lanjutnya akan memasuki definisi dari "budaya pop" itu sendiri. Dalam buku yang ditulis oleh John Storey (2007:10-25), ia mendefinisikan budaya pop menjadi enam yaitu:

1. Definisi kuantitatif, suatu budaya yang dibandingkan dengan budaya "luhur" (Misalnya: festival-festival kesenian daerah).
2. Sebagai sesuatu yang "diabaikan" saat kita telah memutuskan yang disebut "budaya luhur". Namun, banyak karya yang melompati atau melanggar batas-batas ini misalnya Shakespeare, Dickens, Puccini-Verdi-Pavarotti-Nessun Dorma.

Storey menekankan pada kekuatan dan relasi yang menopang perbedaan-perbedaan tersebut seperti misalnya sistem pendidikan.

3. Menyamakan budaya pop dengan Budaya Massa. Hal ini terlihat sebagai budaya komersial, diproduksi massal untuk konsumsi massa.
4. Menurut perspektif Eropa Barat, budaya pop dapat dianggap sebagai budaya Amerika. Atau, "budaya pop" dapat didefinisikan sebagai budaya "autentik" masyarakat. Namun, definisi ini bermasalah karena banyak cara untuk mendefinisikan "masyarakat".
5. Ada dimensi politik pada budaya populer seperti teori neo-Gramscian "... melihat budaya pop sebagai tempat perjuangan antara 'resistensi' dari kelompok subordinat dalam masyarakat dan kekuatan 'persatuan' yang beroperasi dalam kepentingan kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat."
6. Suatu pendekatan postmodernism pada budaya populer "tidak lagi mengenali perbedaan antara budaya luhur dan budaya populer".

Keenam definisi tersebut Storey menekankan bahwa budaya pop itu muncul bersamaan dengan industrialisasi dan urbanisasi. Bisa dikatakan demikian karena selama dalam melakukan penelitian ada berbagai macam perkembangan penelitian yang nantinya akan bergeser

kepengertian apakah bisa dikategorikan budaya pop atau tidak (Storey, 2007:26).

Ciri Budaya Populer menurut Burhan Bungin (2006:58) adalah sebagai berikut:

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi *trend* dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul, tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, dan akan bertahan.
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Pengertian budaya populer dengan adanya pengertian yang sudah ada adalah pengenalan hal baru yang kemudian dibagikan kemasyarakat mendapat tanggapan dan masyarakat menyenangkannya untuk dijadikan sebuah acuan yang kemudian dipergunakan terus-menerus dan dijadikan landasan yang tidak mudah untuk digantikan.

Berikut adalah tabel untuk unit analisis dan kategori dari penelitian dimana dalam unit analisis ini akan terbentuk sebuah pengertian melihat budaya populer dalam iklan-iklan di tabloid Bola khususnya halaman atau rubrik Ole Internasional.

TABEL 1
Unit Analisis dan Kategori Penelitian

Unit Konteks	Iklan Sepak Bola di Tabloid BOLA	
Unit Rekam	Iklan Sepak Bola selama Piala Dunia 2010	
Unit Analisis	Kategori	Sub Kategori
1. Trend	a. Iklan Olahraga b. Iklan non-Olahraga	1. Massal 2. Perorangan 1. Unsur Piala Dunia 2. Unsur Lainnya
2. Keseragaman Bentuk	a. <i>Headline</i> b. <i>Body-copy</i> c. <i>Slogan</i>	1. Seragam 2. Tidak Seragam 1. Sesuai 2. Tidak Sesuai 1. Sederhana 2. Mudah diingat
3. Adaptabilitas	a. <i>Layout</i> b. Ilustrasi	1. Iklan menggunakan kalimat “Piala Dunia” 2. Iklan Menggunakan logo piala dunia 1. Menggunakan bintang sepak bola 2. Bintang sepak bola mewakili produk 3. Dramatisasi tentang piala dunia 4. Menggunakan atribut sepak bola

4. Durabilitas	a. <i>Body-copy</i>	1. Menyesuaikan dengan piala dunia 2. Warna-warna yang muncul menggunakan atribut piala dunia
	b. <i>Layout</i>	1. Produk yang di tawarkan jelas 2. Memanfaatkan piala dunia sebagai unsur daya tarik akan produk
5. Profitabilitas	a. Bentuk Visual	1. Foto/gambar dalam iklan menggunakan bintang sepak bola 2. Foto/gambar iklan menggunakan atribut piala dunia
	b. Slogan	1. Penawaran barang 2. Promosi barang

F. Definisi Operasional

Selama penyelenggaraan piala dunia 2010 tabloid BOLA sebagai salah satu tabloid yang memberitakan secara lengkap seluruh kegiatan yang ada. Setelah ditemukan apa itu budaya populer beserta ciri-cirinya maka akan dibuat pengkategorian sebagai berikut.

1. Tren

Tren mencakup dua hal, yaitu

- a. **Iklan Olahraga** dimana iklan olahraga yang ada di dalam tabloid bola ditampilkan. Iklan olahraga yang akan dikategorikan disini adalah iklan yang mempromosikan produk-produk dari peralatan olahraga dan acara-acara olahraga. Iklan olahraga yang muncul

ditabloid bola adalah iklan yang cenderung muncul secara **massal** atau **perorangan**. Iklan olahraga massal adalah iklan dari produk alat olahraga seperti sepatu olahraga dan acara-acara yang mempromosikan kegiatan olahraga seperti nonton bersama yang mempunyai ciri-ciri lebih dari satu orang dalam satu iklan. Sebaliknya iklan olahraga perorangan adalah kebalikan dari iklan olahraga massal yang mempunyai ciri-ciri hanya ada satu orang yang ada didalam iklan tersebut.

- b. **Iklan non-Olahraga** dimana iklan-iklan tersebut tidak mempromosikan produk dan acara olahraga. Iklan non-olahraga disini adalah iklan-iklan yang tidak mempromosikan produk atau acara olahraga. Iklan-iklan non-olahraga ini benar-benar iklan diluar olahraga seperti rokok, minyak pelumas, perusahaan seluler dan lain sebagainya. Dalam subkategori menurut tren iklan-iklan non-olahraga tersebut menggunakan **unsur piala dunia** untuk mempromosikan produk-produknya atau tidak. Unsur-unsur piala dunia yang dimaksud disini adalah menggunakan ciri-ciri antara lain menggunakan lambang dari piala dunia FIFA 2010, menggunakan kata-kata piala dunia, menggunakan kata-kata Afrika.

Dengan menganalisa tren maka akan didapatkan seberapa besar selama penyelenggaraan ini produk yang ikut memanfaatkan momen dari Piala Dunia FIFA 2010 sebagai ajang promosi.

2. Keseragaman bentuk

Iklan-iklan yang muncul apakah akan sama satu sama lain. Bagaimana pemahaman yang timbul tentang iklan-iklan di tabloid Bola

- a. **Headline** ada keseragaman antar iklan-iklan yang tampil, keseragaman yang dimaksud adalah pada *headline* sudah langsung menggunakan kata “Piala Dunia”. Keseragaman antar iklan atau kesamaan antar iklan-iklan yang dimaksud disini menggunakan kata “PIALA DUNIA” dalam mempromosikan produk mereka di judul iklan mereka. Kecenderungan menggunakan kata “PIALA DUNIA” di iklan-iklan ini dikategorikan menjadi dua, seragam dan tidak seragam untuk mengetahui apakah dengan adanya piala dunia produsen tersebut langsung seragam menggunakan kata tersebut dalam judul iklan mereka. Atau cenderung sebaliknya dalam menggunakan judul mereka tidak terpengaruh dengan kata “PIALA DUNIA” sebagai judul.
- b. **Body-copy** iklan-iklan yang tampil, sesuai dengan *headline* dan moment piala dunia. Kesesuaian ini bisa dilihat dengan atribut-atribut yang ada dalam iklan dan berhubungan langsung dengan “Piala Dunia”. Selain itu ada unsur yang bersangkutan dengan dunia bola, seperti penggunaan bintang sepak bola, bola, atau hanya tulisan yang mengandung unsur dunia sepak bola. Maksud dari sesuai dengan tema dan tidak sesuai dengan tema disini adalah semua iklan-iklan yang ada di tabloid tersebut memang memiliki

iklan yang sesuai dengan piala dunia yang memang sedang berlangsung. Kesesuaian tema tersebut adalah dengan menggunakan bintang sepak bola, bola, atau tulisan yang mengandung unsur piala dunia seperti kata “piala dunia” itu sendiri atau menggunakan afrika sebagai *body-copy* dari iklan-iklan yang tampil.

- c. **Slogan** untuk mengingat produk-produk yang dipromosikan harus ada *slogan* yang memang untuk mengingat bahwa produk itu memang mempromosikan produknya dengan memanfaatkan momen “Piala Dunia”. Slogan sebagai salah satu pendukung dari iklan sering muncul diberbagai iklan. Untuk melihat dari beberapa iklan yang muncul itu ada yang menggunakan slogan-slogan untuk faktor pendukung dari iklan tersebut. Faktor-faktor dari slogan tersebut muncul menjadi dua subkategori yaitu slogan yang **sederhana** dimana slogan itu tidak panjang dan yang kedua adalah **mudah diingat**, dimana slogan tersebut akan membantu orang untuk mengingatkan akan promosi tersebut. semua slogan diiklan tersebut selalu berkaitan dengan piala dunia.

3. Adaptabilitas

Adaptabilitas untuk selalu dinikmati dan bisa diadopsi oleh masyarakat luas dan bisa selalu digunakan secara terus-menerus, maka harus ada penyesuaian yang memang cocok untuk khalayak umum. Diharapkan

dengan adanya penyesuaian ini akan menghasilkan sebuah tren.

Pengkategorian dari adaptabilitas ini adalah

- a. **Layout** untuk selalu bisa dinikmati oleh khalayak, iklan yang muncul bermacam-macam. Kemunculan iklan-iklan tersebut benar-benar memanfaatkan piala dunia sebagai penyesuaian akan promosi produk mereka. Pembagian sub kategori ini menjadi dua bagian yaitu judul dari iklan yang **mengandung kalimat** “Piala Dunia” dimana dalam iklan yang muncul menggunakan piala dunia sebagai salah satu ajang promosi mereka. Kedua adanya atribut-atribut piala dunia seperti **menggunakan logo piala dunia** untuk menambah daya tarik dari *layout* iklan tersebut.
- b. **Ilustrasi** sebagai sebuah gambaran bentuk dari iklan, kemunculan ilustrasi bisa membuat konsumen tertarik untuk menikmati iklan. Sebagai sebuah aktivitas kreatif yang bersifat estetik mempunyai fungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks. Sub kategori dalam ilustrasi lebih memfokuskan pada gambar, karena pembaca lebih tertarik pada gambar dari pada tulisan, seperti yang sudah dijelaskan di kerangka konsep. Pembagian sub kategori ini meliputi **menggunakan bintang sepak bola** sebagai salah satu daya tarik untuk menjual produk, banyak dari iklan yang muncul menggunakan pemain sepak bola sebagai bintangnya, diharapkan dengan kemunculan pemain sepak bola bisa **mewakili produk** mereka dan mendorong penjualannya. Dramatisasi sebagai salah

satu bagian dari ilustrasi muncul untuk membesar-besarkan iklan. Diharapkan dengan adanya **dramatisasi tentang piala dunia** ada ketertarikan konsumen untuk datang memenuhi undangan menonton bersama atau membeli produk mereka yang memang memanfaatkan piala dunia untuk promosi. Sebagai salah satu cabang olahraga, sepak bola mempunyai atribut yang berkenaan dengan dunia sepak bola. **Menggunakan atribut sepak bola** sebagai penyesuaian iklan yang mewakili dunia sepak bola. Atribut-atribut tersebut meliputi lapangan sepak bola, gawang sepak bola, bola sepak bola dan gaya bersepak bola.

4. Durabilitas

Durabilitas atau lamanya sebuah iklan yang muncul dengan bentuk atau gambar yang sama terus-menerus. Dengan adanya gambar yang sama, dapat dilihat bahwa memang ada pengaruh terhadap iklan tersebut untuk mempromosikan barang tersebut. Kategori ini akan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. **Body-copy** sebagai bagian dari isi iklan selama penyelenggaraan piala dunia mengalami perubahan atau tidak. Perubahan ini dilihat dari *body-copy* yang muncul **menyesuaikan dengan piala dunia** atau tidak menyesuaikan. Jadi selama penyelenggaraan piala dunia iklan-iklan yang muncul selalu sama terus menerus atau tidak. Dalam penyelenggaraan yang diadakan di Afrika Selatan maka ada penyesuaian warna untuk memberikan kesan ikut meramaikan

piala dunia. FIFA sendiri juga mengeluarkan logo resmi dari piala dunia Afrika Selatan, dari logo tersebut semua iklan yang ada menggunakan **warna-warna atribut piala dunia** untuk lebih meyakinkan bahwa iklan-iklan ini ikut meramaikan pentas piala dunia untuk menopang promosi mereka.

- b. **Layout** yang ada memang beraneka ragam akan tetapi dari *layout* yang muncul tersebut memang menawarkan produk yang sama atau tidak. Beberapa iklan yang muncul memang memanfaatkan piala dunia sebagai ajang promosi, namun dari semua produk yang ditawarkan masih bisa mewakili dari produk-produk tersebut. Pembagian sub kategorinya adalah **produk yang ditawarkan jelas** dalam artian produk iklan yang ada ini memang menyesuaikan dengan suasana piala dunia akan tetapi apakah dari iklan tersebut muncul pergeseran dari produk yang ditawarkan atau tidak. Kedua adalah **memanfaatkan piala dunia untuk promosi**, jika dilihat dari semua produk yang muncul benar-benar memanfaatkan piala dunia sebagai salah satu ajang promosi produk.

5. Profitabilitas

Profitabilitas selama penyelenggaraan berlangsung benar-benar efektif atau tidak untuk mendatangkan keuntungan dengan iklan-iklan yang ada. Karena dalam budaya populer profitabilitas jika dilihat dari sisi ekonomi akan mendatangkan sebuah keuntungan. Selama penyelenggaraan tersebut ada beberapa produk yang menawarkan

produknya dengan mempromosikan hadiah atau bonus-bonus yang akan didapat. Dengan adanya hal seperti ini maka akan ada pembagian menjadi dua kategori yaitu

- a. **Bentuk visual** dengan adanya gambar dan foto dalam iklan diharapkan akan mendapatkan keuntungan lebih dengan menggunakan sub kategori sebagai berikut. Pertama **gambar dalam iklan menggunakan bintang piala dunia** diharapkan dengan adanya bintang piala dunia ini konsumen membeli barang yang mereka tawarkan. Kedua **adalah gambar iklan menggunakan atribut piala dunia** untuk meyakinkan para konsumen supaya membeli barang tersebut.
- b. **Slogan** sebagai salah satu faktor pendukung dalam iklan tidak jarang ditemui iklan-iklan yang menggunakan slogan sebagai salah satu ajang promosi mereka. Dengan adanya promosi tersebut maka **penawaran barang** oleh para pengiklan bisa membantu penjualan barang mereka dengan bantuan slogan yang mengaitkan piala dunia dengan produk mereka. Slogan juga bisa menjadi salah satu ajang **promosi barang** yang tidak ada sangkut pautnya dengan dunia sepak bola tetapi dengan adanya piala dunia maka bisa digunakan sebagai ajang untuk menawarkan produk-produk mereka.

G. Metodologi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah, metode analisis isi. Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi

komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif (Kriyantono, 2006:60). Analisis isi kuantitatif lebih memfokuskan pada isi komunikasi yang tampak (tersurat/*manifest*/nyata). Sedangkan untuk menjelaskan hal yang tersirat, misalnya ideologi apa yang ada dibalik suatu berita, maka dilakukan riset analisis kualitatif (Kriyantono, 2006:61).

Dalam buku *How To Do Media and Cultural Studies* karangan Jane Stokes, analisis isi adalah salah satu metode analisis tekstual yang paling langsung bersentuhan dengan teks, analisis isi melibatkan penghitungan fenomena dalam teks. Lazimnya analisis isi disebut sebagai metode “kuantitatif” karena melibatkan penghitungan fenomena. Namun, juga dapat digunakan untuk mendukung kajian-kajian mengenai sesuatu yang sifatnya lebih “kualitatif” (2006:59).

Dalam kerangka konsep yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bisa menggunakan metode analisis isi kuantitatif maupun kualitatif. Untuk menentukan metode analisis mana yang lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini bisa dijabarkan dalam keinginan peneliti dalam menelusuri apa yang ada didalam iklan-iklan piala dunia tersebut. Karena hampir semua iklan-iklan yang ada memang bisa menggambarkan tentang dunia sepak bola dan budaya populer yang saling berhubungan maka akan digunakan metode analisis isi kuantitatif berdasarkan teori budaya populer yang sudah dijelaskan dalam kerangka konsep diatas.

1. Metode dan sifat penelitian

Karena obyek penelitian berbentuk iklan *display*, maka analisis isi merupakan cara yang digunakan untuk menggali data dari apa yang

tampak pada iklan *display* tabloid BOLA. Metode penelitian analisis isi dalam penelitian ini merupakan sebuah metode yang memiliki tujuan untuk menggambarkan karakteristik pesan-pesan dalam ranah publik melalui perantara teks (Frey, Botan, Friedman, Kerps ; 1991: 212). Analisis isi sendiri memiliki pengertian sebagai teknik penelitian yang biasa digunakan dalam meneliti suatu hal yang sifatnya obyektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi yang tersirat dalam komunikasi (Krippendorff, 1991:21).

Sebenarnya banyak pengertian yang dikemukakan oleh para praktisi mengenai analisis isi, namun dari sekian banyak pengertian yang dikemukakan tersebut analisis ini memiliki prinsip pokok. Prinsip-prinsip pokok yang berlaku umum itu adalah:

1. Prinsip obyektivitas yang memiliki pengertian bahwa penelitian tersebut akan mendapatkan hasil yang sama jika dilakukan oleh orang lain.
2. Prinsip sistematis. Dengan melakukan sebuah analisis yang sistematis maka konsistensi dalam penentuan kategori yang dibuat mampu mencakup semua isi yang dianalisis agar penelitian yang hanya menitik beratkan pada hal yang diminati dan diperhatikan dapat dihindari.
3. Prinsip kuantitatif. Penelitian analisis ini akan menghasilkan nilai-nilai yang bersifat bilangan angka untuk

melukiskan isi dari sebuah teks atas frekuensi isi tertentu yang dicatat dalam penelitian.

4. Prinsip manifest. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah isi yang tampak apa adanya bukan yang dirasa atau dinilai oleh peneliti tetapi apa yang benar-benar terjadi (Kriantono, 2006:229).

Dari metode analisis isi ini maka dapat diketahui keragaman iklan *display* yang muncul selama piala dunia FIFA. Semua yang tampak dari hasil analisis tersebut juga akan dijadikan pegangan untuk melakukan penilaian ada tidaknya unsur budaya populer yang muncul dalam iklan *display* di tabloid BOLA.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah iklan-iklan *display* dari tabloid Bola khususnya rubrik halaman Ole Internasional dari tanggal 07 Juni 2010 sampai dengan 15 Juli 2010. Pemilihan halaman Ole Internasional tersebut dikarenakan selama penyelenggaraan piala dunia FIFA 2010 tabloid BOLA memberikan tambahan halaman lebih. Peneliti juga mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian yang berasal dari majalah, artikel, *website*, dan lain-lain sebagai bahan referensi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan iklan-iklan yang ada dan melakukan pencatatan terhadap kategori-kategori yang ada.

3. Populasi

Pengertian dari populasi adalah seluruh unsur atau elemen yang menjadi anggota dalam suatu kesatuan yang akan diteliti (Singarimbun, 1987:152). Populasi dari penelitian ini adalah iklan display yang muncul ditabloid BOLA. Seperti yang sudah dijelaskan dilatar belakang, tabloid BOLA sebagai salah satu tabloid olahraga di Indonesia mengkhususkan pemberitaan dunia olahraga. Tabloid BOLA mempunyai tiga rubrik disetiap edisinya yaitu Ole Internasional, Ole Nasional dan Olimpik.

Iklan display yang akan digunakan sebagai populasi adalah iklan-iklan yang muncul di halaman Ole Internasional yang berdiri sendiri yang berjumlah antara 11 sampai 21 iklan disetiap edisinya. Pengkategorian dari iklan-iklan tersebut dikarenakan oleh, ada dari beberapa iklan yang menjadi sponsor untuk artikel-artikel tertentu. Jumlah iklan yang akan diteliti dan telah ditentukan adalah sebanyak 11 iklan display, iklan yang akan diteliti berjumlah 171 iklan dimana hasil tersebut ditentukan dari jumlah iklan per-edisi yang berjumlah 11 iklan display dikalikan jumlah edisi yang akan diteliti yang berjumlah 16 edisi. Pembatasan ini dikarenakan yang ingin diteliti adalah iklan display selama piala dunia 2010 yang muncul ditabloid BOLA berdiri sendiri, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan pengkodean. Kriteria yang ditentukan adalah iklan yang selalu muncul disemua edisi tabloid BOLA dan khususnya yang

muncul dihalaman Ole Internasional. Iklan yang selalu muncul beberapa kali disetiap edisi akan diambil satu saja yaitu iklan yang dianggap oleh penulis yang mewakili seluruh iklan dari produk tersebut yang mewakili pesan iklan tersebut.

Seperti telah dipaparkan pada latar belakang sepak bola sebagai salah satu olahraga yang digemari hampir seluruh lapisan masyarakat pada tahun 2010 mengadakan pesta sepak bola. Tabloid BOLA sebagai salah satu tabloid yang mengkhususkan tentang dunia olahraga, pada saat penyelenggaraan tersebut mempunyai halaman khusus di rubrik Ole Internasional dengan penambahan halaman dari pada terbitan reguler tabloid tersebut. Halaman Ole Internasional tersebut adalah halaman yang mengkhususkan pada liputan berita sepak bola yang bersifat internasional atau yang berada diluar indonesia. Pemilihan rubrik tersebut dikarenakan oleh penyelenggaraan piala dunia tersebut merupakan sebuah agenda internasional yang berada dibawah naungan FIFA.

4. Sampel

Sampel adalah pengambilan subyek penelitian dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada (Idrus, 2007:121). Teknik sampling digunakan karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, oleh karena itu dipilih beberapa bagian dari populasi yang akan dijadikan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian yang dapat mewakili semua populasi penelitian.

Sampel yang diambil adalah iklan-iklan display yang muncul di rubrik tabloid BOLA halaman Ole Internasional periode 07 Juni 2010 hingga 15 Juli 2010. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada penyelenggaraan yang berkenaan dengan piala dunia FIFA 2010. Selama periode tersebut yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 16 edisi. Dalam satu minggu tabloid BOLA yang biasanya terbit reguler seminggu dua kali, dikarenakan oleh adanya penyelenggaraan piala dunia tersebut maka dalam satu minggu terbit sebanyak tiga kali, yaitu setiap hari Senin, Kamis dan Sabtu (Bola, 2010:12).

Sampel dari iklan yang diambil adalah iklan-iklan yang muncul di halaman Ole Internasional. Iklan-iklan dari produk yang sama yang muncul lebih dari satu kali di setiap edisinya akan diambil satu saja yang bisa mewakili secara keseluruhan dari iklan tersebut. Iklan-iklan yang muncul adalah iklan display yang memang sudah dikhususkan untuk teknik pengambilan sampel.

5. Pengkodingan

Dalam memperoleh data dari iklan *display*, maka tahap selanjutnya adalah pengkodingan. Pengkodingan dilakukan menggunakan unit analisis yang ada pada definisi operasional. Teknis dari pengkodingan ini akan dilakukan oleh dua orang yang memiliki ketertarikan dengan topik penelitian ini. Pengkoding yang akan dipilih adalah mereka yang mengerti tentang dunia iklan minimal mengetahui tentang struktur dari iklan, dan menyukai sepak bola atau minimal membaca tabloid BOLA.

Pengkategorian tersebut disebabkan, dalam melakukan pengkodingan tidak mengalami hambatan dalam pengisian kuisioner. Dalam menentukan kedua pengkoder tersebut telah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana para pengkoder tersebut adalah mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kedua pengkoder tersebut dipilih dikarenakan oleh mempunyai wawasan tentang dunia periklanan dan dunia sepak bola.

Pengkodingan yang akan dilakukan adalah, dua orang yang melakukan pengkodingan akan diberitahukan terlebih dahulu mengenai batasan-batasan operasionalisasi dari unit-unit analisis yang telah dibuat sebelumnya. Dengan begitu diharapkan banyak kesamaan coding yang dilakukan oleh kedua orang tersebut. Hasil dari pengkodingan ini kemudian akan diuji tingkat reliabilitas datanya berdasar kesamaan-kesamaan pengkodingan yang dilakukan oleh kedua pengkoder.

6. Realibilitas

Kategorisasi dalam analisis isi merupakan instrumen pengumpulan data. Perolehan data yang obyektif diperlukan sebuah uji reliabilitas. Sebuah tes awal yang dilakukan pada kategori-kategori yang telah disusun pada saat awal penelitian diperlukan untuk meyakinkan bahwa kategori-kategori yang sudah disusun benar-benar teruji untuk melakukan sebuah penelitian.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas kategori adalah teknik yang diperkenalkan oleh Ole R. Holsty. Dilakukan dengan cara melakukan pengkodean sampel yang akan diteliti kedalam kategorisasi. Pengkodean dilakukan oleh periset dan satu orang yang ditunjuk sebagai pembanding. Hasil dari pengkodean tersebut dihitung dengan rumus berikut ini (Kriantono, 2006:236)

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR = *Coefficient Realibility*

M = Jumlah Pernyataan yang disetujui oleh pengkode dan periset. Cara mendapatkan M adalah jumlah angka terbesar yang disetujui ditambah dengan angka terkecil yang tidak disetujui dari data yang ditemukan.

N1 dan N2 = Jumlah Pernyataan yang diberi kode oleh pengkode dan periset

Data hasil pengkodean dan perhitungan rumus diatas kemudian akan diolah secara kuantitatif dengan mencatat frekuensi kemunculan unit analisis dalam lembar koding. Hasil dari pengkodean tersebut akan diuraikan secara sistematis agar diperoleh sebuah gambaran yang jelas dari hasil analisis.

7. Metode Analisis Data

Setelah melakukan analisis isi terhadap iklan *display* pada halaman Ole Internasional, kemudian dilakukan pengkodean pada temuan-temuan data. Data-data tersebut kemudian diolah untuk dilihat reliabilitasnya, jika dilihat dari unit analisis yang digunakan sebagai alat ukur. Semua data hasil analisis tersebut kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang sudah ada pada kerangka konsep. Dengan melakukan penghubungan tersebut maka akan dapat diketahui ada atau tidak gambaran budaya populer iklan sepak bola di tabloid BOLA.