

ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN PADA VIDEO

IKLAN NIKE “KEEP MOVING: YOURSELFT, THE FUTURE”

SKRIPSI



OLEH:

DIMAS HARSHA SETA PRIBADI

NIM: 17240562

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN LOGO



ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN PADA VIDEO

IKLAN NIKE “KEEP MOVING: YOURSELFT, THE FUTURE”

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan

Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik di Jurusan

Ilmu Komunikasi

Oleh:

DIMAS HARSHA SETA PRIBADI

NIM:17240562



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PERSETUJUAN*

Skripsi oleh **Dimas Harsha Seta Pribadi/17240562**
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 6 Juli 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Krisna Megantari, M.A
NIDN: 0724048604



Eli Purwati, M.I.Kom
NIDN: 0702088201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh **Dimas Harsha Seta Pribadi/17240562** ini,

Telah dipertahankan di depan penguji pada,

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juli 2021

Pukul : 11.00-12.00

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Penguji II

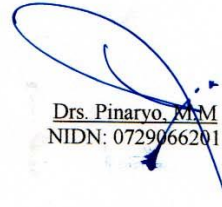
Penguji III



Krisna Megantari, M.A
NIDN: 0724048604



Eli Purwati, M.I.Kom
NIDN: 0702088201



Drs. Pinaryo, M.M
NIDN: 0729066201

Mengetahui,
Dekan



Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NIK : 1986032520130913

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dimas Harsha Seta Pribadi

Alamat : Jl.Barong No.43A Kel. Kertosari Kec.Babadan Kab.
Ponorogo.

No. Identitas (NIM) : 17240562

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN PADA VIDEO

IKLAN NIKE “KEEP MOVING: YOURSELF, THE FUTURE” adalah

observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 16 Agustus 2021
Yang menyatakan,



(Dimas Harsha Seta Pribadi)

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(Q.S. Al-Baqarah : 153)

“...Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”

(Surah Al-Baqarah Ayat 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbi' alamin

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhanku penguasa seluruh semesta alam atas segala karunia-Nya

Karya ini ku persembahkan untuk:

Untuk kedua orang tuaku yang saya sayang dan saya hormati, yang telah memberikan dukungan Doa, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya. Ayah saya (Sugeng Pribadi) dan Ibu saya (Rachmawati Syafi'i)

Kakak saya (Sukma Adila Pribadi) yang saya sayang, semoga dirimu sukses dan selalu dilancarkan serta dimudahkannya rezekinya untuk bisa menafkahi keluarga barunya. Selalu diberikan kesehatan semoga Allah SWT melindungimu dan sayang kepadamu

Sahabat-sahabatku

(Alfan, Gustiar, Vardyansyah, Fathiya, Yusta,)

Terima kasih atas motivasi, sikap positif, semangat, dan persahabatan sekaligus persaudaraan yang sangat membangun

Teman-teman seperjuangan Ikom angkatan 2017

Terima kasih atas segalanya untuk selama 5 tahun ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Framing Model Robert N. Entman pada video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Krisna Megantari, S.Sos, M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan juga selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan petunjuk dalam proses pembuatan skripsi ini sampai akhir.
3. Kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberikan semangat yang tinggi serta selalu mendoakan setiap saat dalam kelancaran proses mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan kepada kedua orang tua saya yang telah bekerja keras untuk

pendidikan putranya ini. Semoga kerja keras Ayah dan Ibu selama ini dapat kubalas dengan keberhasilan.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Ponorogo, 16 Agustus 2021

(Dimas Harsha Seta Pribadi)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Kerangka pemikiran	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian teori.....	8
1. Iklan.....	8
2. Tujuan periklanan.....	11
3. Media massa.....	12
4. Media online.....	14
5. Framing	15

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	17
B. Subjek dan objek penelitian	17
C. Metode pengumpulan data	18
1. Sumber data.....	18
2. Teknik pengumpulan data.....	18
D. Teknik analisis data.....	19

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum penelitian	20
a. Profil Nike. Inc.....	20
b. Gambaran umum Nike. Inc.....	20
c. Visi dan misi	21
d. Sejarah Nike. Inc.....	21
B. Hasil penelitian.....	26
a. Gambaran umum iklan Nike "Keep Moving: Yourself The Future" 26	
b. Storyboard iklan Nike "Keep Moving: Yourself The Future"	29
c. Storyline iklan Nike "Keep Moving: Yourself The Future"	39
C. Pembahasan.....	45
D. Analisis interpretasi.....	60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Storyboard video iklan Nike	29
Tabel 4.2 Storyline video iklan Nike	39
Tabel 4.3 Analisis framing Robert N. Entman.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Mengulas mencari jati diri gadis remaja pertama	46
Gambar 4.2 Mengulas mencari jati diri gadis remaja kedua.....	47
Gambar 4.3 Mengulas mencari jati diri gadis remaja ketiga	48
Gambar 4.4 Mengulas latar belakang keluarga gadis remaja kedua	49
Gambar 4.5 Mengulas masalah yang dialami gadis remaja ketiga	50
Gambar 4.6 Mengulas masalah yang dialami gadis remaja pertama	51
Gambar 4.7 Mengulas masalah yang dialami gadis remaja kedua	52
Gambar 4.8 Mengulas masalah yang dialami gadis remaja ketiga	53
Gambar 4.9 Adegan berlatih sepak bola oleh ketiga gadis remaja	54
Gambar 4.10 Adegan persiapan kompetisi oleh ketiga gadis remaja	55
Gambar 4.11 Adegan pertandingan sepak bola oleh ketiga gadis remaja.....	57
Gambar 4.12 Adegan telah menemukan jati diri oleh ketiga gadis remaja	58
Gambar 4.13 Adegan telah menemukan jati diri oleh ketiga gadis remaja	59

ABSTRAK

ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN PADA VIDEO IKLAN NIKE “KEEP MOVING: YOURSELF, THE FUTURE”

DIMAS HARSHA SETA PRIBADI

17240562

Video iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future” adalah sebuah iklan olahraga yang menceritakan ketiga gadis remaja yang berjuang menghadapi krisis identitas dengan kekuatan olahraga. Mereka percaya olahraga memiliki kekuatan untuk menunjukkan seperti apa dunia yang lebih baik yang pada akhirnya mereka menemukan jati diri yang sebenarnya. Peneliti menggunakan analisis framing model Robert N. Entman. Yang terdapat empat aspek antara lain define problem (mendefinisikan masalah), diagnose cause (memperkirakan masalah atau sumber masalah), make moral judgement (membuat keputusan moral), treatment recommendation (penyelesaian masalah). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif pada informasi data yang diambil dari video iklan di YouTube. Peneliti menganalisis beberapa adegan atau tayangan. Dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembingkai dari adegan iklan Nike tersebut. Dalam video iklan Nike memperlihatkan sebuah adegan oleh ketiga gadis remaja mengalami perundungan yang disebabkan soal ras atau perbedaan lainnya.

Kata Kunci: Framing, Iklan Nike, Media Online