

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A.Deskripsi Subyek, Obyek, dan Wilayah Penelitian**

##### **1. Deskripsi Subyek**

###### a. Profil Media

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang berasal dari Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna). Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon pada 21 April tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek Djarum yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963, tak lama kemudian Oei Wie Gwan meninggal dunia, Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri.

Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang keduanya merupakan putra Oei (djarum.com). Saat ini PT. Djarum merupakan peringkat ke 3 nasional dalam industri rokok jika di ukur dari *market share* nasional (Nielsen, 2009). Sampai dengan pada bulan Juni 2009, 4 pabrikan rokok yang menguasai *market share* teratas berdasarkan retail audit Nielsen adalah, HM. Sampoerna (Philiip Morris) dengan *share* 27.3%, Gudang Garam 22.2%, PT. Djarum 21.5%, British American

Tobacco (BAT / Bentoel) 7,3%, sisanya terbagi oleh pabrik rokok lain termasuk Nojorono di dalamnya dengan share sebesar 6,1%.



Logo Corporate PT Djarum

Tabel Market Share Industri Rokok di Indonesia

(dalam satuan persen)

<i>Perusahaan</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>Juni 2009</i>
DJARUM	19.8	19.2	21.1	21.5
GUDANG GARAM	24.5	23.3	22.2	22.2
H.M. SAMPOERNA (PHILIP MORRIS)	27.9	27.5	26.9	27.3
BENTOEL (BAT)	4.8	5.9	5.6	6.2

Sumber : PT DJARUM.

PT. Djarum memiliki beberapa Brand rokok yang termasuk ke dalam beberapa jenis rokok yang diatur oleh pemerintah (tabel 3.1), antara lain adalah SKT (Sigaret Kretek Tangan), SKM (Sigaret Kretek Mesin), SKM mild dan Cerutu. Customer value proposition dari PT. Djarum adalah menyediakan rokok kretek dengan kualitas tembakau yang terbaik dari seluruh dunia dengan campuran cengkeh dan saus terbaik yang diolah dengan proses terbaik.

Produk PT. Djarum di pasarkan secara nasional antara lain melalui merek Djarum Super dalam kategori SKM regular, LA Lights dan DjarumBlack dalam Jenis kategori SKM mild, dan merek Djarum Coklat, Djarum 76 dan Djarum Istimewa untuk Jenis kategori SKT.

Selain di pasarkan di dalam negeri, PT Djarum juga mempunyai beberapa merek rokok untuk di ekspor keluar negeri. Beberapa merek yang di ekspor ke pasar luar negeri tidak terdapat di pasar dalam negeri, tetapi produk-produk dalam negeri selain jenis kategori SKT juga diekspor ke luar negeri. Beberapa negara yang dapat ditemui produk PT. Djarum adalah, Amerika Serikat, Beberapa negara di benua Eropa dan juga Eropa Timur, Arab Saudi, Abu Dhabi dan beberapa negara timur tengah lainnya, beberapa kota besar di Benua Australia seperti Sydney, Perth dan Melbourne, hampir seluruh negara di Amerika Selatan, Brazil, Chili, Peru, Ekuador, Panama, dan lainnya.

PT Djarum memiliki visi "Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia". Sedangkan misi yang diangkat adalah "PT Djarum hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok". Uraian Visi dan Misi PT Djarum adalah sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan dalam pasar dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi secara konsisten dan inovatif untuk memuaskan konsumen.
- 2) Penciptaan citra positif yang kuat untuk perusahaan dan merk-merk.
- 3) Manajemen profesional yang berdedikasi serta SDM yang kompeten.

## b. Produk LA Lights

PT. Djarum bersaing dalam jenis rokok SKM mild melalui salah satu brand rokok-nya yaitu LALights<sup>37</sup>. LA Lights di luncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 1996. LA Lights merupakan produk SKM mild yang kedua yang diluncurkan di pasar Indonesia setelah produk dari kompetitor yaitu Sampoerna A Mild. PT Djarum meluncurkan LA Lights ke pasar Indonesia karena melihat peluang yang sangat besar untuk berkembangnya produk SKM mild pada masa yang akan datang.

Melihat kompetitor utama PT H.M Sampoerna sudah meluncurkan produk SKM mild-nya sejak tahun 1989 melalui merek A Mild, yang menguasai pangsa pasar yang saat itu masih sangat kecil untuk produk jenis SKM mild, maka PT Djarum juga ikut mencoba bersaing untuk terjun ke dalam jenis rokok kategori SKM mild setelah melihat prospek perkembangan jenis rokok ini yang terus meningkat setiap tahun.

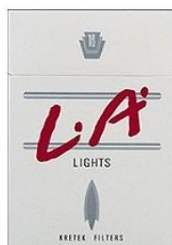
LA Lights menawarkan produk rokok SKM mild yang lebih halus dan merata untuk pencampuran tembakau dan cengkeh, hal tersebut juga di tampilkan pada pack LA Lights melalui ikon "triple blended" yaitu 3 kali proses pengolahan tembakau dan cengkeh agar rokok yang dihasilkan menjadi rokok yang halus dan rata pada setiap batangnya.

Dari segi produk packaging warna yang dominan digunakan adalah warnaputih yang memberikan kesan rokok ringan. Logo Type LA Lights menggunakan warna merah yang terlihat dengan kontras. Isi rokok pada setiap bungkus LA Lights terdapat 16 batang rokok, saat ini rata-rata

---

<sup>37</sup>Liat [www.la-lights.com/Produk LA Lights/...](http://www.la-lights.com/Produk%20LA%20Lights/) diakses 20 juni 2012

penjualan LA Lights berada dalam kisaran Rp.10.000,- sampai Rp 10.500,-. LA Lights menasar target konsumen pria muda dengan rentang usia 18 – 30 tahun.



Gambar 1  
Packaging LA Light

### c. Produk-produk Kompetitor LA Lights

Berikut ini disajikan informasi mengenai beberapa produk pesaing terdekat di dalam kategori rokok SKM mild. Dengan mengetahui gambaran masing-masing informasi pesaing, maka dapat diketahui posisi persaingan antar merek SKM mild dan dimana letak LA Lights dalam persaingan memperebutkan pasar rokok di dalam kategori ini. Berikut ini adalah gambaran singkat bagaimana komunikasi pemasaran kompetitor-kompetitor LA Light.

#### 1. Sampoerna A Mild<sup>38</sup>

Diluncurkan sejak tahun 1989 A Mild menjadi pelopor untuk produk rokok kategori SKM mild. Sampai saat ini di tahun 2010 A Mild merupakan masih memimpin pangsa pasar rokok SKM mild di Indonesia. Dalam komunikasi pemasaran-nya A Mild mengalami beberapa kali perubahan sejak kemunculannya. Pada saat kemunculannya A Mild dengan tagline-nya "How Low Can You Go" mengedukasi pasar tentang produk rokok low tar

<sup>38</sup>Liat [www.sampoerna.com/id\\_id/our\\_products/pages/our\\_brands.aspx/...](http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx/...) diakses 20 juni 2012.

low nicotine, pada era ini A Mild mengkampanyekan telah lahirnya produk rokok yang rendah kadar tar dan nikotin-nya. Setelah kampanye How Low Can You Go, mulai banyak kompetitor yang mengikuti jejak PT Sampoerna dengan mengeluarkan produk SKM mild, maka A Mild mengeluarkan kampanye yang sedikit berbaur provokatif terhadap kompetitornya, komunikasi ini menggunakan tagline "Others Can Only Follow". Setelah kampanye tersebut selesai, A Mild mengeluarkan tagline baru yang mengangkat tema masalah sosial politik yang beberapa diantaranya menyindir kearah birokrasi pemerintah, dalam kampanye ini tag line yang digunakan adalah Tanya Kenapa?. Setelah PT. H.M Sampoerna sebagian besar sahamnya dibeli oleh Phillip Morirs yang berasal dari Amerika Serikat maka A Mild mengeluarkan komunikasi pemasaran tematik dengan menggunakan tagline "Go A Head" yang digunakan sampai saat ini, tahun 2010. Harga satu bungkus Sampoerna A Mild saat ini berada dalam kisaran harga Rp. 12.000,- sampai dengan Rp.12.500,-.

## 2. Clas Mild<sup>39</sup>

Clas Mild diluncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 2003, tema komunikasi pemasaran yang diangkat adalah "Yesterday is gone, Clas Mild is Today", dari kutipan suara merdaka.com, taglinetersebutmemiliki makna harikemarin sudah lewat, begitu pun produk kemarin.Sekarang saatnya produkunggulan hari ini. Kehadiran Clas Mild ke dalam persaingan rokok kategori SKM mild memiliki fenomena tersendiri, kehadiran awalnya kurang di perhitungkan karena pabrik yang memproduksi-nya belum termasuk

---

<sup>39</sup>Liat [id.wikipedia.org/wiki/Clas\\_Mild...](http://id.wikipedia.org/wiki/Clas_Mild...) diakses 24juni 2012

perusahaan 5 besar dalam industri rokok di Indonesia, yaitu PT. Nojorono. Salah satu merek yang dimiliki PT. Nojorono adalah Minak Djinggo yang termasuk kedalam kategori rokok SKT. Menurut wawancara dengan beberapa perokok, Clas Mild memiliki rasa yang hampir menyerupai dengan produk market leader yaitu Sampoerna A Mild. Hal tersebut menjadikan alternatif lain bagi perokok SKM mild yang pada saat diluncurkan Clas Mild memiliki harga yang jauh lebih murah. Tetapi dengan perkembangannya yang baik dan jumlah produksinya terus bertambah, sesuai dengan peraturan cukai yang di keluarkan menteri keuangan maka saat ini harga Clas Mild sudah tidak terlalu jauh dengan market leader.



Gambar. 2  
Packaging Clas Mild

Clas Mild terus mengalami kenaikan harga, sehingga tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan image rokok sebagai rokok kelas premium, karena alasan tersebut maka Clas Mild mengeluarkan tema komunikasi pemasaran yang baru dengan tagline “Talk Less Do More”, kampanye tersebut hingga saat ini di tahun 2010 masih terus dilakukan. Saat ini harga satu bungkus Clas Mild berada dalam kisaran harga Rp. 11.000,- sampai dengan Rp. 12.000,-.

### 3. Star Mild<sup>40</sup>

PT. Bentoel saat ini memiliki beberapa merek untuk rokok di dalam jeniskategori produk rokok SKM mild, beberapa merek tersebut adalah Bentoel Mild,X Mild, Neo Mild dan juga Star Mild. Tetapi secara harga hanya Star Mild yangmencapai harga diatas Rp. 9.000,-, sehingga termasuk memiliki kelas yang samadengan LA Lights. Star Mild Di luncurkan ke pasar di tahun sama dengan peluncuran LA Lights, yaitu tahun 1996. Komunikasi pemasaran yang Star Mild angkat pada awal kelahirannya adalah tema "Bikin Hidup Lebih Hidup". Sampai saat ini Star Mild sudah beberapa kali mengganti tema kampanye komunikasinya,setelah "Bikin Hidup Lebih Hidup" Star Mild merubah-nya dengan tagline LostaMasta, tetapi tema ini tidak bertahan terlalu lama. Tema yang diangkat saat ini danmasih terus berlangsung pada tahun 2010 ini adalah "Apa ObsesiMu". Tematersebut sudah mengeluarkan beberapa versi iklan yang mengangkat tema Obsesi.Harga Star Mild di pasaran saat ini mencapai Rp. 10.000,- sampai dengan Rp.11.000,-.



Gambar. 4  
Packaging Star Mild

---

<sup>40</sup>Liat [id.wikipedia.org/wiki/Star\\_Mild...](http://id.wikipedia.org/wiki/Star_Mild...) diakses 24 juni 2012



## 2. Obyek dan wilayah penelitian


### a. Profil iklan


Dapat diketahui bahwa tayangan iklan televisi produk L.A Lights Versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga” disampaikan oleh PT. Djarum kepada masyarakat Indonesia, khususnya para orang dewasa, perokok yang menonton televisi dengan iklan versi terbaru ini yang dikemas secara abstrak untuk memperkaya nilai merek L.A Lights. Pada tayangan iklan televisi produk L.A Lights versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga” yang ditayangkan di televisi kali ini menampilkan iklan yang abstrak.


Seperti iklan L.A Lights versi yang sebelumnya dimana L.A Lights menggunakan versi lamanya diantaranya versi clubing, ufo, indeks harga saham, serta memakai istilah dari enjoy tiap hari, enjoy aja sampai memakai istilah berani enjoy seperti objek dalam penelitian ini untuk memasarkan produknya di masyarakat. Dalam tayangan iklan L.A Lights versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga” ini menampilkan kisah tentang seekor kambing yang berani enjoy dengan rumput yang ada dikandangannya tanpa memperdulikan rumput tetangga sebelah yang lebih hijau dan lebih baik dari rumputnya.


Iklan yang berdurasi 30 menit” ini ditayangkan di televisi di antara pukul 21.30 sampai hingga pukul 05.00 waktu setempat.

## b. Visualisai dalam karakter dari setiap tokoh

Tokoh	Karakter dan watak
	<p>Kambing jantan tua atau pemimpin kawanannya memiliki watak rasa ingin tau. Di karenakan dia seekor kambing pemimpin dia berusaha membujuk kawanannya untuk mengikutinya.</p>

Tokoh	Karakter dan watak
	<p>Kambing jantan muda ini mempunyai karakter pemberontak, kambing ini menolak ajakan pemimpin kawanannya, karakter yang kuat pada pendiriannya tanpa tergiur dengan apapun dan percaya diri tinggi membuatnya selamat dari maut.</p>

Tokoh	Karakter dan watak
	<p>Kawanan kambing ini adalah kawanan yang terprovokasi, mereka patuh apa yang dikatakan ketua kawanan, dikarenakan kepatuhaannya tanpa mencari tau kebenaraannya maka mereka pun terjebak oleh ajakan ketua mereka.</p>

Tokoh	Karakter dan watak
	<p>Karakteristik dari singa adalah hewan pemakan daging, hewan ini kokoh, kuat, besar dan buas.</p>

c. Sinopsis iklan L.A Lights versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga”:

Ketika itu kambing tua jantan atau ketua dari kelompok kambing tersebut tanpa sengaja mengintip kandang halaman tetangga sebelah. Kambing yang sedang mengintip ini melihat adanya sebuah perbedaan yang terjadi antara rumput yang ada di kandangnya dengan rumput tetangga sebelah yang sangat hijau dan terlihat lebih asik. Kambing yang mengintip tadi memberitahukan bahwa rumput tetangga lebih hijau kepada kawanannya dan mengajak untuk pindah kesebelah untuk memakan rumput tersebut. Kawanannya kambing yang diajak merasa bingung dan menengok kearah temannya yang sedang asik makan rumput, seolah-olah kambing muda tersebut tidak mendengar ajakan kambing tua atau ketua dari kawanannya.

Kambing tua jantan ini akhirnya mendekati kambing jantan muda dan merayu untuk ikutan pergi kekandang halaman tetangga sebelah sambil berkata “ayo ikut” tetapi kambing jantan muda ini menolak ajakan ketua kawanannya dengan berkata “nggak!”. Menurut kambing jantan muda rumputnya masih enak dan asik sehingga dia menolak ajakan ketua kambing tersebut. Akhirnya ketua kambing beserta kawanannya melompati pagar dengan bantuan sebuah kotak kayu untuk pijakan mereka

ke halaman kandang tetangga sebelah. Mereka pun takjub akan kehijauan rumput yang mereka liat, padahal itu semua adalah semu.

Ketika kawanan kambing tersebut mulai melahap rumput-rumput yang hijau tersebut mereka melepekaannya kembali, ternyata itu adalah rumput palsu atau rumput sintetis, ketika dalam kekecewaan mereka kaget ketika ada suara auman singa. Singa yang terlihat lapar memainkan lidahnya tanda ia menikmati kambing-kambing yang terjebak.

Mereka pun panik dan berusaha kabur dengan mendobrak dobrak pagar dengan harapan bisa lolos dari singa tersebut, tetapi usaha mereka sia-sia. Kambing muda yang tidak ikut pergi masih menikmati rumput yang ada di halamannya.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Fokus penelitian tentangapa saja penanda dan petanda pesan moral pada iklan rokok L.A Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga” dan bagaimana makna pesan pesan moral iklan rokok L.A Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga”

Bagian ini memaparkan data dan obyek penelitian yang terkait dengan rumusan masalah yang didasarkan pada pengamatan peneliti. Pesan yang sangat dominan pada iklan L.A Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga” tersebut ialah tentang sindiran terhadap sebagian realitas sosial masyarakat kita, dimana terdapat ungkapan atau peribahasa tentang Rumput tetangga lebih hijau dari rumput sendiri. Ungkapan ini bermakna dalam, menyiratkan satu hal bahwa apa yang ada dan terlihat pada diri orang lain sering kali terlihat indah bahkan menyilaukan.

Sebagaimana teori Roland barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa point dari adegan iklan itu untuk menentukan penanda dan petanda serta makna yang terkandung dalam iklan rokok L.A. Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga. Berikut ini adalah gambaran beberapa adegan yang diambil dan dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland barthes.

## 1. Visualisasi iklan

### a. Scene 1.



Gambar. 8



Gambar. 9



Gambar.10

#### Tanda Visual scene 1.

Seekor kambing jantan tua sedang menggintip di balik papan pagar yang berlubang, kambing jantan tua melihat rumput di perkarangan tersebut lebih hijau, kemudian kambing jantan tua atau bos kambing tersebut memberitaukan ke kawanan kambing lainnya bahwa “Rumput Sebelah Lebih Asik!”.

#### Pesan moral scene 1.

Menggintip adalah perbuatan yang kurang baik dan tercela perbuatan ini tentunya tidaklah sopan. Sopan santun sangat penting untuk diterapkan, terutama dalam bermasyarakat, karena norma ini sangat erat kaitannya terhadap masyarakat. Sekali saja ada pelanggaran terhadap

norma kesopanan, pelanggar akan mendapat sanksi dari masyarakat.<sup>41</sup> Tidak hanya menerima sanksi dari masyarakat tetapi dari Tuhan pun ada tentu sanksinya. Apa lagi bila menyebarkan suatu berita tanpa mengetahui kepasti kebenarannya maka bisa timbul fitnah. Untuk itu kita harus wajib untuk mencari sumber informasi dan Kesesuaian antara kebutuhan informasi dengan informasi yang dicari.

### b. Scene 2.



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13

Tanda Visual scene 2.

Seekor kambing jantan muda tengah asik menikmati rumput yang dia makan, Kambing jantan tua atau bos kambing tersebut mendatangi untuk menggajak kambing jantan muda itu untuk ikut, Kambing jantan muda tersebut menolak.

Pesan moral scene 2.

. Pada dasarnya pribadi manusia dapat berubah, itu berarti bahwa pribadi manusia mudah atau dapat di pengaruhi oleh sesuatu<sup>42</sup>. Memanglah demikian keadaannya. Oleh karenanya itu ada usaha untuk mendidik pribadi atau membentuk pribadi. Tidak mudahnya terbuju dan terpengaruh oleh ajakan yang belum tentu benar, dan berpendirian yang kuat membuat kita terhindar dari bujuk rayu yang menyesatkan. Orang

<sup>41</sup>Widya, santi, *Etika dan Norma Sopan Santun Dalam Bermasyarakat*. (Semarang: CV. Bintang Remaja, 1990) hal. 23

<sup>42</sup>Hamzah, slamet, *Perkembangan Kepribadian pada Manusia Perspektif Psikologi*. (jogjakarta: CV. Karya Mandiri Bakti, 2000) hal. 14

yang berpendirian kuat diumpamakan batu karang yang tidak bergeming walaupun dihempas badai dan ombak.

### c. Scene 3.



Gambar 14



Gambar 15



Gambar 16

Tanda Visual scene 3.

Kambing jantan tua atau bos kambing tersebut mendorong sebuah kotak kayu untuk pijakaanya melompati pagar untuk ke pekarangan sebelah. Kemudian kambing tua tersebut melewati pagar dan diikuti oleh kawanan kambing yang lain.

Pesan moral scene 3

Dengan sedikit usaha kita dapat mencapai apa yang kita inginkan dan itu pun akan di ikuti dengan kepuasan pada diri kita bila tentunya usaha itu dikerjakan lewat jalan yang benar bukan jalan pintas.

### d. Scene 4



Gambar 17



Gambar 18



Gambar 19

Tanda Visual scene 4

Kambing-kambing tersebut terkejut melihat hamparan rumput yang hijau dan segar. Mereka mulai memakan rumput itu tapi ternyata

rumpuk itu palsu kambing-kambing pun tertipu. Rumpuk-rumpuk tersebut ternyata rumput sintetis atau rumput buatan sehingga terlihat segar dan jauh lebih hijau.

Pesan moral scene 4.

Sesuatu yang terlihat bagus dari penampilannya atau terlihat mata belum tentu baik rasanya. Bagus dan indah merupakan sesuatu yang diinginkan oleh setiap orang, tetapi terkadang penampilan luar seseorang menipu, belum tentu penampilan menampilkan sikap dan wataknya<sup>43</sup>. Terkadang kita silau dengan orang yang nampak baik dari luar, padahal fakta dari dalamnya kurang baik. Bisa jadi orang yang nampak dari luar jahat tapi dalamnya baik. Terkadang hidup itu seperti memakai kedok kehidupan yang beraneka ragam. Sampai beraneka ragamnya, kita sudah lupa untuk membedakan mana yang baik mana yang buruk, mana yang halal atau mana yang haram.

#### e. Scene 5



Gambar 20



Gambar 21



Gambar 22

<sup>43</sup>Mayang, Vegitya Ramadhani, *Psikologi Tingkah dan Watak Seseorang*. (Semarang: CV Sumber Agung, 1995) hal. 5



#### Tanda Visual scene 5

Tanpa disadari oleh kambing-kambing yang lain, seekor singa berdiri dan menggaung ke arah kambing-kambing tersebut sambil menjulurkan lidah tanda nikmat. Kambing tua serta kawanannya panik dan kaget, mereka berusaha untuk kembali dengan cara mendorong gedor papan pembatas dengan harapan papan tersebut runtuh tapi naas usaha kambing tua sia-sia.

Sedangkan kambing jantan muda yang tidak ikut pergi ke perkarangan halaman sebelah kini tengah asik menikmati rumput di pekarangannya sendiri.

#### Pesan moral scene 5

Ketika kita sudah terjebak di dalam keindahan semu, pada akhirnya diri kita panik dan berusaha keluar dari jebakan tersebut apa daya usaha kita sia-sia semata dan akhirnya menyesali. Berbeda bila kita tetap berpendirian teguh mungkin nasib kita akan jauh lebih baik lagi.

## **2. Analisis Semiotika iklan L.A. Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga”**

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual pada iklan L.A. Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga tersebut pesan dapat di tangkap melalui kode narasi dan kode kebudayaan terutama pada aspek pesan moral yang di gambarkan melalui visualisasi gambar keseluruhan. Tanda verbal dan tanda visual yang ada dalam iklan rokok ini merupakan idiom parodi terhadap realitas sosial sebagian masyarakat kita dalam tidak mensyukuri atau kurang bisa menerima keadaan diri sendiri apa adanya.

Tanda visual berupa ilustrasi ikon Kambing jantan tua, serta ikon kawan-kambing dan ikon kambing jantan muda.

Kambing jantan tua atau bos kambing ini diilustrasikan sebagai generasi tua yang suka apabila saran atau pun keinginannya diikuti mau pun di praktekan oleh yang lebih muda atau bisa juga sebagai seorang provokator atau tukang hasut.

Ikon kawan-kambing ini juga diilustrasikan sebagai orang-orang yang hanya ikut-ikutan atau orang-orang tidak punya kepribadian yang teguh, mudah di hasut dan mudah di pengaruhi tanpa berpikir jauh kedepan. Ikon kambing jantan muda diilustrasikan sebagai Kaum muda yang pintar, energik yang bersemangat kekeh pada pendirian, tidak mudah dihasut atau pun dipengaruhi.

Manusia tak lepas dari lingkungannya. Kecenderungan mengikuti gaya hidup yang baru, yang "trendy" dan menempatkan nilai-nilai baru dalam ukuran keberhasilan telah merusak dan menghancurkan nilai-nilai tradisional yang sebelumnya dipegang teguh dan diyakini sebagai kebenaran.

Nilai yang mementingkan kebersamaan dan menumbuhkan sikap gotong royong dilibas oleh nilai individualistis. Nilai yang meletakkan unsur spiritual berganti dengan unsur materi. Sikap yang mementingkan keselarasan dalam kehidupan bersama, sebagaimana yang telah mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia, diubah menjadi sikap yang selalu mau bersaing dan memenangkan persaingan, tak peduli apapun caranya dan siapapun yang dihadapi.

Upaya menciptakan manusia yang materialitis, individualistis, memiliki daya saing tinggi agar bisa menjadi pemenang dan mengalahkan pesaing-pesaing lainnya (siapa pun dia) menjadi arah pembentukan perilaku oleh berbagai pihak. Ada pemenang ada pecundang (*the winner and the loser*).

Mereka yang mampu akhirnya memang 'berhasil' mengikuti gaya hidup global. Tapi, sebagian besar masyarakat Indonesia belum memiliki dukungan untuk bisa mengikuti gaya hidup yang baru. Keadaan ekonominya masih sangat jauh untuk bisa tampil dalam persaingan tersebut. Akibatnya, banyak orang menempuh jalan pintas. Korupsi, kolusi, koncoisme, nepotisme dilakukan orang dalam berbagai bentuk.

### **3. Makna dan pesan versi perusahaan PT Djarum di iklan L.A. Light versi "Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga"**

#### **a. Kambing**

Kambing merupakan seekor binatang pemakan tumbuhan. Seperti rumput dan sebagainya. Kambing binatang yang suka berkelompok artinya mereka saling bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam tayangan iklan televisi produk L.A Lights Versi "Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga". Kambing dalam iklan ini menggambarkan sebagai pengguna rokok atau perokok. Bukan bermaksud mengartikan perokok itu adalah seperti kambing, namun dalam tayangan iklan ini terdapat beberapa karakter kambing yang berbeda. Yang menggambarkan sebagai tipe kepribadian seseorang.

Pertama yaitu kambing yang menjadi provokator terhadap teman temannya untuk mengajak kambing lainnya berpindah ke kandang tetangga yang mempunyai rumput lebih hijau dan lebih baik dari rumput dikandangannya artinya kambing ini menggambarkan perokok yang mengajak atau merayu perokok lain dengan hanya melihat dari sisi penampilan dan kemasan yang menarik perhatiannya merupakan tipe orang yang tidak mempunyai kepribadian yang kuat karena dapat tergiur dengan penglihatannya saja karena belum tentu apa yang terlihat baik itu adalah benar-benar baik seperti yang dilihatnya.

Kedua yaitu: kelompok kambing yang terprovokasi artinya menggambarkan tipe karakter seorang yang mudah dihasut dengan kelebihan-kelebihan sesuatu yang belum tentu benar kenyataannya sehingga membuat dirinya tidak mempunyai sebuah pendirian yang kuat dan terjebak akibat keputusan yang diambilnya sendiri.

Ketiga yaitu: karakter kambing yang kuat pada pendiriannya untuk tetap tinggal dikandangannya sambil memakan rumput yang asli tanpa tergiur dengan rumput tetangga yang lebih hijau dan baik artinya menggambarkan tipe karakter seseorang yang memiliki pendirian yang kuat tanpa tergiur dengan apapun dan percaya diri tinggi. Hal inilah yang menjadikan tipe karakter yang diperankan oleh kambing tersebut sebagai ikon dari produk L.A Lights karena memiliki rasa kesetiaan yang tinggi terhadap produk L.A Lights. Dan secara tidak langsung produk rokok L.A Lights mengartikan siapa yang berani *enjoy* itu adalah seseorang yang mempunyai tipe karakter pendirian yang kuat dalam kepribadiannya yang

tidak mau seperti provokator dan mudah dihasut oleh orang lain serta bertindak terjebak untuk mengambil keputusan dan tetap merasa *enjoy* dan lebih asik dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Makna lainnya juga menggambarkan bahwa hidup itu tidak usah untuk ikut-ikutan dengan apa yang belum diketahui kebenarannya dan berusaha menerima apa yang sudah diberikan dan harus disyukuri.

#### b. Rumput

Rumput merupakan tanaman yang tumbuh dengan subur, ada pula rumput yang ditanam untuk mengiasi halaman dan dirawat dengan sedemikian rupa agar terlihat baik. Dalam tayangan iklan televisi produk L.A Lights Versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga”. Rumput ini menggambarkan sebagai kualitas produk rokok. Tembakau yang terbuat adalah bahan alami yang memiliki kualitas tinggi dan rasa yang baik. Sama seperti halnya rumput yang tumbuh secara alami. Tipe rumput dalam tayangan iklan produk L.A Lights ini ada dua yaitu:

Pertama: rumput palsu yang terdapat dari kandang tetangga. Rumput palsu ini terlihat sangat hijau, lebih baik, lebih bagus, lebih segalanya dibanding rumput asli. Tetapi kenyataannya tidak seperti apa yang terlihat oleh penampilannya yang begitu menarik perhatian artinya rumput ini menggambarkan kualitas produk tembakau ini tidak seperti apa yang terlihat dari penampilan serta mereknya.

Kedua: rumput asli ini menggambarkan sebagai kualitas tembakau dari produk L.A Lights. Dalam iklan tersebut walaupun tidak terlihat lebih baik dari rumput tetangga namun tidak tertipu dengan

penampilan semata. Artinya kualitas produk rokok L.A Lights tidak hanya semata-mata menampilkan sesuatu yang baik kelihatannya saja tetapi rasa asli dari tembakau pilihan yang membuat para konsumennya tetap pada pendiriannya untuk mengkonsumsi produk rokok L.A Lights tanpa memperdulikan kualitas produk lain yang hanya terlihat baik dari penampilannya saja.

Maka interpretasian makna dari tayangan iklan televisi produk L.A Lights versi "Rumput Gue Lebih Asik Dari tetangga" yaitu :

Seekor kambing yang sedang mengintip ini melihat adanya sebuah perbedaan yang terjadi antara rumput yang ada di kandangnya dengan rumput tetangga sebelah yang sangat hijau dan terlihat lebih asik. Ini juga merupakan awal dari cerita iklan kemudian kambing yang mengintip tadi memberitahukan bahwa rumput tetangga lebih asik kepada temannya dan mengajak untuk kesebelah untuk memakan rumput tersebut. Kambing yang merayu ini diartikan sebagai perokok yang tergiur dengan rokok yang terlihat lebih menarik dan lebih asik dari segi penampilannya saja. Kemudian kambing ini merayu agar salah satu kambing yang tidak mau ikut untuk ikut pergi kekandang tetangga sebelah karena rumputnya yang lebih asik diartikan sebagai perokok yang merayu atau megajak temannya untuk berpindah ke produk rokok lain. Kambing yang diajak menolak ajakannya. diartikan perokok yang loyal ini menolak untuk pindah ke produk lain. Ketika sampai di kandang tetangga, raut muka kambing yang sangat takjub dengan kehijauan rumput tetangga sebelah dan dengan lumatan lidah yang menggairahkan dari rumput tersebut dan sekelompok

kambing yang ikut pun begitu takjub dan kagum dengan kehijauan rumput tetangga sebelah. Perokok ini sangat takjub dengan kelebihan rokok yang hanya terlihat menarik perhatiannya. Ketika memakan rumput tersebut, kambing tertipu rumput yang dimakannya adalah rumput palsu alias rumput buatan. Bahwa dapat diartikan sesuatu yang terlihat bagus dari penampilan atau penglihatan mata belum tentu baik rasanya dalam hal ini rokok tetangga yang lebih menarik perhatian dalam kemasannya tapi kualitas rasanya tidak sama dengan penampilannya yang menggiurkan. Kambing yang baru menyadari bahwa mereka terjebak didalam kandang singa langsung panik dan ingin melarikan diri. Perokok yang terjebak oleh penampilan atau kemasan yang ditawarkan dan tidak sebanding dengan kualitas rasanya. Singa yang terlihat senang sambil memainkan lidahnya ini menunjukkan bahwa kambing tersebut akan menjadi santapan lezat bagi singa. Singa dalam iklan ini merupakan kompetitor dari produk L.A Lights. Kambing pun sangat ketakutan sambil meminta tolong kepada salah satu kambing yang tidak ikut. dalam hal ini perokok menyesal dengan tindakan yang dilakukan karena pindah ke produk lain yang hanya terjebak dan terperangkap didalamnya. Kambing disini mengartikan bahwa dirinya asik dengan rumput yang sudah ada, tanpa terayu dengan kehijauan atau lebih asiknya rumput tetangga. Bahwa Perokok yang memiliki loyalitas dengan produk yang sudah dikonsumsi tidak akan mudah terayu maupun terbujuk oleh kelebihan produk lain. kambing ini merupakan konsumen dari produk L.A Lights. yang mana dirinya tetap loyal dan berani enjoy sesuai slogan dari produk L.A Lights.