

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap hari, kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Di televisi, radio, surat kabar, dan hampir setiap sudut jalan, kita hampir tidak bisa menghindari iklan. Dunia periklanan yang berkembang pesat saat ini menjadikan kondisi masyarakat semakin konsumtif. Periklanan sebagai alat promosi dengan proses komunikasi yang kuat dan di jadikan sebagai alat pemasaran untuk membantu penjualan barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan termasuk dalam kajian industri media dan budaya. Sehingga iklan menjadi salah satu bagian yang tidak bisa terelakkan di masyarakat.[†]

Ditambah lagi masuknya unsur kapitalisme pada sendi-sendi industri, mengakibatkan barang di produksi dalam jumlah yang sangat banyak untuk mendapatkan untung yang sebesar-besarnya dengan cara menjual di pasar. Dalam sistem kapitalisme berbagai produk yang di hasilkan secara banyak tersebut harus di upayakan agar segera di serap oleh pasar, karena jika tidak segera di serap oleh pasar maka akan membawa kerugian bagi produsen, sebab dalam sistem produk, penciptaan produk membutuhkan modal yang sangat besar.

[†] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta : Pustaka book publisher, 2007) hal 12

Dalam analisis Williams, iklan merupakan komponen vital dalam reproduksi kapital. Baginya iklan adalah sihir karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam ‘Penanda’ yang *glamour* dan “Penanda” tersebut menghadirkan suatu dunia yang Imaginer. Karena bersifat sihir, iklan mampu menyihir konsumen mengkonsumsi suatu komoditas. Iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need, want dan buy*.[‡]

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art the art of persuasion and can be defined as any paid for communication designed to inform and/or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Peranan Iklan “*Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales*”. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat

[‡] Burhan Bungin, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,1995) hal 157

berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika di bandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenannya memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standart dan gaya hidup pemirsanya terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Iklan di media televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Tujuan selanjutnya adalah memotivasi dan mempersuasi para pemirsa atau audience untuk mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap. Selanjutnya dari pihak media televisi sendiri menggunakan iklan sebagai sumber *income* untuk kelangsungan hidup perusahaan media. Iklan televisi dapat dibedakan sebagai iklan bisnis, iklan layanan masyarakat dan iklan yang sifatnya gabungan antara bisnis dan layanan masyarakat. Sebagai bagian dari komunikasi massa media televisi mempunyai ciri khas cepat, selintas dan umum, hal

inilah yang dimanfaatkan secara maksimal oleh para pemasang iklan. Karya iklan dikreasi oleh tim kreatif biro iklan. Gagasan iklan mungkin datang dari produsen produk, tim kreatiflah yang menerjemahkan ide tersebut ke dalam bahasa audio visual. Cara kerja tim kreatif ini seperti para seniman menciptakan karya, mengembarakan imajinasi, menggali informasi serta mempelajari karakter unsur-unsur sosial budaya masyarakat. Hasil karya mereka yang berbentuk iklan merupakan salah satu bentuk seni visual, yaitu suatu karya seni yang khusus untuk dilihat mata[§].

Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal. Dari segala macam produk yang diiklankan di televisi, iklan produk rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya.

Ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu produk alkohol, rokok, dan kondom. Dalam dunia praktisi periklanan menyebutnya sebagai produk AKROBAT, akronim dari: Alkohol, Kondom, Rokok dan Obat-obatan. Khusus untuk produk rokok sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut.

Mengingat dampak iklan di televisi cukup berbahaya dalam beberapa hal. Maka dibentuklah undang - undang yang memberikan batasan bagi hal itu. Salah satu iklan yang dianggap cukup berbahaya dan paling sering melanggar etika periklanan adalah iklan rokok. Berdasarkan PP No. 81 tahun 1999, semua iklan rokok di televisi

[§] <http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/gelar/article/view/63>

dilarang. Namun, karena pihak televisi memprotesnya, muncul PP No.38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Dalam PP yang baru ini, iklan rokok di televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 hingga 05.00. Penayangan iklan rokok pada malam hari ini bertujuan agar tidak ditonton anak-anak**.

Iklan rokok telah memiliki peraturan sendiri untuk berpromosi di media cetak maupun elektronik. Sehingga iklan rokok menjadi sebuah iklan kreatif tanpa menunjukkan produk yang di jual, yang di jual dalam iklannya adalah sebuah image/Citra, bayangan atau kritikan. Kesan yang timbul adalah iklan rokok cenderung bersifat konotatif, seperti pada iklan rokok L.A Lights tema “ Yang Lain Bersandiwara, Gua Apa Adanya, versi kampanye ”. Iklan yang bertema serial ini cenderung melakukan sebuah kritik sosial terhadap partai dalam melakukan kampanye Pemilu. Dalam iklan ini kampanye merupakan tindakan spesifik dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi agar dapat menjangkau target audiens agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.

Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara

** <http://belajaretika.blogspot.com/2010/05/pelanggaran-media-televisi-terhadap.html>

tentang isu-isu kebijakan. Poin-poin ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial. Sebuah pesan yang terlalu sempit akan dapat mengasingkan para kandidat atau calon dengan para pemilihnya atau dengan memperlambat dengan penjelasan rinci programnya.

Dalam teknik kampanye politik kemenangan kandidat atau calon yang dilakukan di dalam jajak pendapat hanya dipergunakan sebagai agenda politik di kantor staf pemenangan kandidat atau calon. Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya. Jika di lihat dari efisiensi biaya, televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan ini menimbulkan untuk di jangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Dampak yang kuat; iklan di televisi sampai di pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan. Pengaruh yang kuat; kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dll.

L.A Lights merupakan sebuah merk rokok ternama di Indonesia diproduksi oleh PT Djarum. Merek rokok ini pertama kali ditampilkan pada tanggal 21 April 2000. Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. Pada 2001, rokok ini menempati peringkat keempat rokok Mild di Indonesia (dibawah A Mild, Bentoel Mild, dan Star Mild) (hingga 2005). Sayangnya, pada 2005, rokok ini turun peringkat ke peringkat ke 5 hingga sekarang.

Menyampaikan pesan mengenai makna kejujuran, L.A Lights melakukan komunikasi periklanan dengan memperhatikan strategi pesan yang terdapat pada visual dan audio visual iklan. Dan terdapat tanda-tanda, simbol-simbol, dan makna yang diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran iklan L.A Lights ini. Seluruh aspek visual dan audio visual tersebut merupakan tanda yang bisa menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan, semua tanda dan simbol yang muncul mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan tanda dan simbol ini mengkonstruksikan sebuah realitas baru dimasyarakat, sehingga iklan sangat berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak.

Berangkat dari fenomena di atas, peneliti ingin meneliti adanya sebuah fenomena tentang kejujuran dalam iklan yang perlu di angkat, banyak nilai dan makna yang perlu di presentasikan secara mendalam, ada apa sebenarnya di balik iklan, unsur-unsur ideologi apa yang terkandung di dalamnya, karena di dalam iklan mengandung banyak fenomena sosial yang di tuangkan dalam bentuk tanda-tanda

visual. Dan penulis bermaksud menggunakan teori Charles Sanders Pierce untuk menangkap makna representasi kejujuran melalui tanda pada iklan ini.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kejujuran direpresentasikan melalui *Sign* pada iklan rokok L.A Lights versi kampanye menurut pendekatan Charles Sanders Pierce?
2. Bagaimana kejujuran direpresentasikan melalui *Obyek* pada iklan rokok L.A Lights versi kampanye menurut pendekatan Charles Sanders Pierce ?
3. Bagaimana kejujuran di intepetasikan melalui iklan rokok L.A Lights versi kampanye menurut pendekatan Charles Sanders Pierce ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kejujuran bila direpresentasikan melalui *sign*, *obyek*, dan *interpretant* pada iklan rokok L.A Lights versi kampanye menurut pendekatan Charles Sanders Pierce?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi saat penelitian, khususnya pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan dan semiotika komunikasi serta diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah di pahami masyarakat.

E. Kajian hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini bertujuan Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian, yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu. Sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji dan membandingkan, apakah terdapat kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Selain itu dari hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahan yang masih mengganjal dari penelitian dahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
-----------	----------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------	------------------

1	Andjrah Hamzah Irawan	Perspektif Semiotik tentang Representasi budaya feodal dalam iklan A Mild versi "Tanya Kenapa" dengan Tema "Belum Tua Belum Boleh Bicara".	2011	Analisis semiotik pendekatan Charles Sanders Pierce	Kajian ini mengarah pada sebuah kritikan sosial yang di sampaikan kepada lembaga Negara, agar selalu melakukan koordinasi dan komunikasi dalam setiap kinerjanya. Peneliti menemukan symbol yang paling menonjol pada iklan ini adalah matahari terbit.	Peneliti merepresentasikan budaya Feodal dalam iklan rokok A mild di majalah.	Peneliti menggunakan media iklan dalam majalah.
2	Chalimat us sa'diyah	Analisis Simbol iklan rokok Dji Sam Soe Gold edisi Halus dan Mantap (Kajian Analisis Semiotic Pendekatan Roland Barthes	2011	Analisis Semiotik pendekatan Roland Barthes	Peneliti ingin mengetahui makna pesan yang ingin di sampaikan dan juga mengetahui hal apa yang ingin di bentuk oleh iklan rokok dji sam soe gold edisi halus dan mantap.	Penelitian ini menggunakan media reklame sebagai obyek penelitiannya .	

F. Definisi Konsep

1. Representasi Kejujuran

Representasi adalah menggunakan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, cerita, yang mewakili ide, emosi atau fakta. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam dibalik penciptaanya.

Representasi merupakan hubungan antara tanda konsep-konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari proses sosial^{††}.

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu berbagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem

^{††} Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Jogyakarta: Pustaka Pelajar 2002 hal 61

representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara individu merepresentasikannya.

Dengan mengamati kata-kata yang digunakan dan imej-imej yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang diberikan pada sesuatu hal tersebut. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam dibalik penciptaanya. Sedangkan kejujuran adalah "mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran". Dalam praktek dan penerapannya, secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan seseorang dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi

Dalam iklan ini kejujuran adalah hal yang di sembunyikan padahal *background* sebenarnya adalah mengangkat kejujuran namun mereka sendiri menyembunyikan kejujurannya dengan menutup wajahnya dengan menggunakan topeng .

Jadi representasi kejujuran adalah pengungkapan sesuatu yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia maupun peristiwa.

2. Iklan rokok L.A Lights

Iklan Rokok L.A Lights Versi “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya, Berani Enjoy” versi kampanye, merupakan iklan yang di buat pada april 2012, di

tampilkan di media televisi, dengan durasi 30 detik, iklan ini menceritakan ada sebuah kampanye politik dari partai kejujuran yang di hadiri oleh beberapa orang dengan menggunakan topeng, begitu juga sang kandidat saat berorasi juga menggunakan topeng, namun tiba-tiba tidak jauh dari lokasi kampanye ada hal yang lebih menarik yakni ada topeng monyet, dan para peserta kampanye lebih memilih untuk melihat monyet karena monyet tersebut menggunakan topeng mirip yang di gunakan oleh sang kandidat tersebut dan seolah-olah menyindir sang kandidat yang menggunakan topeng itu. Akhirnya semua orang tertawa melihat si monyet karena si monyet duduk tepat di samping kandidat.

3. Analisis semiotik menurut Charles Sanders Peirce

Semiotik sendiri secara sederhana di definisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda. Sedangkan tanda atau *sign* adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Oleh karena itu segala sesuatu bisa menjadi tanda, misalnya buku, film, orang, bangunan dan juga iklan. Sebuah tanda (*Sign*) dalam sistem makna di pisahkan dalam dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah materi yang membawa makna, sedangkan *signified* adalah maknanya. *signifier* menunjuk pada dimensi konkrit dari tanda, sedangkan *signified* merupakan sisi abstrak tanda, makna yang dilekatkan pada tanda.

Meskipun untuk kepentingan analisis, kita bisa memisahkan antara *signifier* dan *signified* tapi dalam realitasnya keduanya tidak bisa di pisahkan satu sama lain.

Menurut pierce, sebuah tanda itu mengacu pada sesuatu acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Dalam pengertian semiotik, yang termasuk tanda adalah kata-kata, citra, suara, bahasa tubuh atau *gesture* dan juga obyek.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kritis. Dimana analisis kritis sendiri merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna yang langsung. Jenis penelitian ini menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan Charles Shanders Pierce. Alasan peneliti menggunakan penelitian semiotik ini adalah bahwa objek yang dikaji oleh peneliti disini adalah Representasi kejujuran Yang Terdapat Dalam Iklan Rokok L.A Lights “versi kampanye” Berupa tanda yang nantinya akan dikaji lebih mendalam lewat sign, obyek dan intrepitant.

2. Unit Analisis Data

a. Subyek penelitian

Subyek analisis penelitian ini adalah iklan rokok L.A Lights tema “ Yang Lain Bersandiwara, Gua Apa Adanya, berani enjoy , versi kampanye” yang ada di televisi pada tahun 2012.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber data asli yaitu data berasal dari audio visual iklan L.A Lights. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah dokumentasi iklan rokok L.A Lights tema “ Yang Lain Bersandiwara, Gua Apa Adanya, versi kampanye ” pada media audio visual.

4. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang di lakukan dalam menempuh penelitian ini adalah :

a. Mencari tema

Dalam mencari tema peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topic dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik untuk di teliti dan sesuai dengan obyek kajian komunikasi terutama dalam bidang advertising.

b. Menentukan tema

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan

mengambil topik yang terkandung dalam iklan televisi rokok Rokok L.A Lights Versi “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya, Berani Enjoy” versi kampanye

c. Menentukan metode penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan bagaimana representasi kejujuran dalam realitas yang ditampilkan dalam iklan televisi rokok L.A Lights yang lain bersandiwara, gue apa adanya, berani enjoy versi kampanye maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian.

d. Studi Pustaka

Setelah menentukan metode penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan mencari beberapa literatur buku, jurnal, skripsi dan artikel dari internet yang sesuai dengan fenomena yang diangkat, dari semua data yang dikumpulkan diharapkan dapat mempermudah peneliti mengerjakan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotik, iklan yang berasal dari televisi yang berbentuk audio visual maka teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi video iklan dan mengambilnya dari internet, Karena gambar lebih mudah dipahami dibanding tulisan maka mempermudah peneliti mengambil beberapa potong adegan didalamnya. Selanjutnya dari pengumpulan data ini kemudian akan digunakan untuk mengetahui penafsiran representasi kejujuran yang terdapat dalam iklan rokok L.A Lights tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini penulis akan menggunakan teknik analisis semiotik pendekatan Charles Sanders Pierce, pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat di katakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada obyek tertentu^{‡‡}. Dalam iklan L.A Lights ini berusaha menggambarkan kejujuran yang tidak di tampilkan oleh partai kejujuran dalam melakukan kampanye, dan gambaran tersebut sudah menjadi kebiasaan kandidat dalam melakukan orasi partai di masyarakat luas pada saat ini. Iklan dalam proses komunikasi menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun berupa ikon. Selain itu iklan juga menggunakan tiruan indeks.^{§§} Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek-objek iklan yaitu hal yang akan diiklankan.^{***} Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

^{‡‡} Alek Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung ; PT Remaja Rosda Karya, 2002) hal 100

^{§§} Alex sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 116.

^{***} *Ibid hal 88* .

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan secara garis besar dari isi skripsi, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian dan sistemaitika pembahasan.

BAB II :KERANGKA TEORITIS

Isi dari bab ini terdiri dari kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini meliputi pendeskripsian subyek,obyek dan lokasi penelitian. Pada bagian ini juga dipaparkan tentang deskripsi penelitian, terutama yang berkaitan dengan data fokus.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang data yang berupertemuan data dan bahasa utama mengenai rumusan masalah yang di ajukan pada awal, yang berarti jawaban atas berbagai fenomena yang di lakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang berisi rekomendasi serta pada bagian akhir akan di cantumkan lampiran-lampiran

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah iklan rokok L.A Lights tema “ Yang Lain Bersandiwara, Gua Apa Adanya, berani enjoy?” versi kampanye pada media televisi. Deskripsi data terkait subyek penelitian ini meliputi sejarah dan profil L.A Lights. Kesemua itu akan dimunculkan sesuai dengan analisis kritis yang disajikan peneliti dalam penelitian ini.

Subyek Penelitian

a). Sejarah dan Profil L.A Lights

L.A Lights merupakan sebuah merk [rokok](#) ternama di [Indonesia](#) diproduksi oleh PT [Djarum](#). Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok kretek terbesar di Indonesia yang sudah melekat di hati masyarakat dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM. Sampoerna. Dikota wali yakni Kudus Semarang Djarum lahir dari keuletan seorang pemuda bernama Oei Wie Gwan yang membeli sebuah perusahaan rokok kretek kecil lalu dikembangkannya dari generasi ke generasi hingga sekarang. Djarum menggunakan tembakau dan cengkeh berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga Djarum bisa menciptakan beragam macam varian rokok lainnya. salah satunya adalah Djarum Super.

Sejarah PT. Djarum berawal dari tahun 1951 saat Oei Wei Gwan membeli usaha rokok kretek kecil bernama Djarum Gramophon lalu berganti