

## 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

namanya menjadi Djarum, akan tetapi dipertengahan pemasarannya yang mulai sukses usaha Oei ini mengalami musibah kebakaran dan hampir memusnahkan separuh dari pabriknya pada tahun 1963, setelah itu Oei tak lama meninggal dunia. Djarum mulai bangkit kembali dengan memodernisasikan peralatan dipabriknya.

Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek “Djarum Super” yang diperkenalkan pada tahun 1981. Proses produksi rokok Djarum terbagi dalam 2 sistem. Pertama, Sigaret Kretek Tangan (SKT), Produk Djarum Sigaret Kretek Tangan yaitu Djarum 76 dengan Djarum 12. Kedua, Sigaret Kretek Mesin (SKM) Djarum Super, L.A Lights, Djarum Black, Djarum Mezzo.

Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang duaduanya merupakan putra Oei. Lokasi Kerja Djarum tersebar di 76 lokasi, dengan pembagian 70 lokasi di Kudus, 3 lokasi di Pati, 1 lokasi di Rembang, dan 2 lokasi di Jepara. Kehadiran Djarum di Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat utamanya dalam penyediaan lapangan kerja. Karyawan yang dimiliki PT. Djarum berjumlah 74.920 (Januari 2007) karyawan, dan hampir 90% para karyawan adalah masyarakat Kudus. Keberhasilan dan kesuksesan yang diraih PT. Djarum sekarang karena adanya peran pengelolaan atau penciptaan manajemen, lingkungan keselamatan, kesehatan kerja berjalan dengan baik. Inilah 5 nilai-nilai inti dalam pengembangan perusahaan.

- 1). Fokus pada pelanggan,
- 2). Profesionlisme,
- 3). Organisasi yang terus belajar,
- 4). Satu Keluarga,
- 5). Tanggung Jawab Sosial

PT.Djarum telah membuktikan hal tersebut dengan diraihnya beberapa penghargaan antara lain. Penghargaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja tahun 2002 (Zero Accident Acknowlegment), Audit Exterl Keselamatan Kerja tahun 2004 dengan hasil 87%. Tahun 2005 berhasil mendapatkan Bendera Emas (Bendera Emas : Pemberian penghargaan untuk perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang baik bagi perusahaan dengan produksi bersih) dan Tahun 2007 mendapat hasil 93%. Penghargaan lain Certificate of Compliance ISO 9001-1994 (Penghargaan tahun 2001) kemudian diperbaharui menjadi ISO 9001-2000.

Tak cukup hanya itu, PT. Djarum juga mengembangkan Strategi komunikasi pemasarannya dan mulai disalurkan ke seluruh pelosok Indonesia dan mancanegara melalui jaringan distribusi terpadu dan terkomputerisasi yang telah dibangun untuk memberikan layanan professional dan tepat waktu pada pelanggan. Distribusi pasar nasional dikelola oleh tiga perusahaan yaitu PT. Anindhita Multiniaga di Indonesia untuk wilayah Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara dan Papua.yang kedua PT. Lokaniaga Adipermata, untuk wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Yan ketiga PT. Adiniaga Sentra Persada untuk wilayah Jabotabek, sebagian Jawa Barat, Sumatra, dan Kalimantan Barat. Perusahaan ini memproduksi jenis rokok kretek, cerutu, dan rokok putih. Selain itu Produk Djarum

juga mengembangkan pasarnya ke luar negeri seperti Amerika Serikat, Australia, Belanda, Jerman, Spanyol, Turki dan Malaysia.

b). L.A Lights

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.

c). L.A Lights “ yang lain bersandiwara, gue apa adanya”

Merupakan sebuah iklan di media televisi dimana visualizer menampilkan ide kreatifnya dengan membuat iklan tema kampanye, dimana dalam kampanye ini kejujuran dimaknai sesuatu yang aneh dan harus di tutup-tutupi oleh para kandidat dalam berorasi, untuk menambah keseruan guna menghibur penonton di televisi para visualizer menambahkan obyek lain yaitu monyet yang memakai topeng dan kostum menyerupai kandidat dari partai kejujuran yang berani lebih santai untuk terbuka ”apa adanya” atau jujur bahwa ia memang selalu memakai topeng memang untuk menghibur dan tidak untuk berbohong, berbeda sekali dengan kandidat tersebut bahwa mereka memakai topeng untuk menutupi wajah asli mereka jika nanti mereka menang dalam pemilu di khawatirkan mereka tidak dapat menepati janji mereka seperti saat berorasi, iklan tersebut juga sebenarnya mengindikasikan bagaimana moral

pemerintahan di Negara kita, mereka bisanya hanya mengobral janji dan semuanya adalah kebohongan belaka karena mereka bersandiwara dengan menggunakan topeng.

Makna dari kata “yang lain bersandiwara, gue apa adanya” adalah mengibaratkan si monyet yang menyindir para kandidat yang sedang melakukan kampanye, monyet saja berani jujur kenapa manusia tidak berani jujur padahal mereka akan memimpin masyarakat.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam deskripsi data penelitian peneliti akan menjelaskan dan menjawab apa yang menjadi fokus penelitian. Pertama menjelaskan dan menjabarkan informasi tentang fakta-fakta dan data yang diperoleh, lalu peneliti akan mengumpulkan dan memilahnya sesuai dengan yang berhubungan dengan analisis.

Data “kejujuran ”diperoleh peneliti dari iklan rokok L.A Ligths versi kampanye yaitu data yang terdiri beberapa gambar data-data tersebut nantinya akan direpresentasikan melalui *Sign*, *obyek*, dan *Interpretant*, menurut pendekatan Charles Sanders Pierce yang akan dibahas lebih lanjut dalam bab IV.

Kejujuran bila di representasikan melalui sign, obyek dan intrepetant pada iklan rokok:

1. *Sign* menurut Pierce adalah sesuatu yang hidup atau dihidupi yang hadir dalam proses intrepetasi (semiosis) yang mengalir. Tanda yang diikatkan dengan ground di bagi menjadi *qualisign*, *sisign* dan *lesisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras,lemah lembut dan lain sebagainya. *Sisign*

adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa hujan di hulu sungai. *Lesisign* adalah norma yang di kandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh di lakukan manusia. Kejujuran bila direpresentasikan melalui sign pada iklan rokok terdapat pada :

Tabel 3.1

No	Sign	Representasi kejujuran
1		<p><i>Lesisign</i> Kepalan tangan sang kandidat.</p> <p><i>Qualisign</i> Kata-kata keras yang di lontarkan sang kandidat.</p> <p><i>Sinsign</i> Suara tepuk tangan peserta kampanye</p>
2		<p><i>Qualisign</i> Topeng yang bermakna menutupi</p> <p><i>Sinsign</i> Suara riuh pendukung</p> <p><i>Lesisign</i> Bendera coklat yang bermakna kekuatan</p>

3		<p><i>Sinsign</i> Suara tertawa yang bermakna bahagia</p> <p><i>Lesisign</i> Menengok yang bermakna mencari kekompakan</p> <p><i>Qualisign</i> hahahaha</p>
4		<p><i>Sinsign</i> Berjalan menghampiri monyet</p> <p><i>Qualisign</i> Suara tepuk tangan yang bermakna memberi dukungan.</p> <p><i>Lesisign</i> Tepuk tangan dengan keras untuk mencari perhatian peserta yang lain.</p>
5		<p><i>Sinsign</i> Mengantuk</p> <p><i>Qualisign</i> Huahhhh</p> <p><i>Lesisign</i> Menguap</p>
6		<p><i>Sinsign</i> Cemberut</p> <p><i>Qualisign</i> Berkata ckk</p> <p><i>Lesisign</i> Membuang muka</p>

7		<p><i>Sinsign</i> Suara keypad handphoe <i>Qualisign</i> Handphone <i>Lesisign</i> Mengoperasikan handphone</p>
---	---	---

Bila kejujuran diintrepetasikan melalui sign dalam iklan tersebut maka kejujuran terlihat pada topeng dimana topeng adalah hal yang dominan dari partai kejujuran, padahal arti kejujuran sendiri adalah terbuka atau apa adanya akan tetapi

kenyataannya topeng menjadi alat untuk menutupi sesuatu yang sebenarnya ada, bila orang awalnya melihat nama partai percaya bahwa partai itu jujur namun bila dilanjutkan dengan melihat property yang di gunakan saat berkampanye pastinya mereka tidak akan pernah lagi percaya dengan kandidat atau partai tersebut, karena dalam sebuah kesepakatan topeng itu berfungsi untuk menutupi hal yang sebenarnya terjadi.

2. *Obyek* atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. tanda di klasifikasikan menjadi tiga jenis yakni *ikon*, *indeks* dan *symbol*. Ikon adalah tanda yang hubungan antara obyek dan representamen berdasarkan keserupaaan identitas atau kesamaan secara alamiah, misalnya foto, gambar, lukisan, arca, itu semua dirancang atau diciptakan sesuai dengan aslinya secara visual. *Indeks* adalah tanda yang hubungan antara obyek dan representamennya berdasarkan kasualitas atau sebab akibat sedangkan *Symbol* adalah tanda yang hubungan antara obyek dan representamennya berdasarkan pada konvensi (kesepakatan) social. Dalam iklan tersebut obyeknya adalah :

Tabel 3.2

No	Obyek	Representasi kejujuran
1		<p><i>Symbol</i> Podium <i>Ikon</i> Topeng kandidat <i>Indeks</i> Berdiri dibelakang podium</p>
2		<p><i>Ikon</i> Topeng <i>Simbol</i> Partai kejujuran <i>Indeks</i> Penutup wajah</p>
3		<p><i>Simbol</i> Partai kejujuran <i>Indeks</i> Monyet dan kandidat berkostum mirip <i>Ikon</i> Lambang partai kejujuran berupa gambar 3 monyet</p>

4		<p><i>Simbol</i> Partai.</p> <p><i>Ikona</i> Gambar 3 monyet</p> <p><i>Indeks</i> Menunjukkan Kejujuran</p>
---	---	---

3. Sementara *Interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut<sup>†††</sup>. berdasarkan interpretant tanda (sign atau representamen dibagi menjadi *Rheme*, *Dicisign* dan *Argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang tersebut sedang sakit mata, baru menagis, baru bangun tidur atau ingin tidur. *Dicisign* adalah tanda sesuai dengan kenyataan. Misalnya jika disuatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan. *Argument* tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu, artinya tanda ditafsirkan dengan mengikutsertakan alasannya

Tabel 3.3

---

<sup>†††</sup>Alek Sobur, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya 2001 hal 115

No	Argument	intrepetant
1		<p><i>Rheme</i>  Berbohong  <i>Decisign</i>  Topeng monyet  <i>Argument</i>  Monyet berani tampil apa adanya untuk menantang sang kandidat.</p>
2		<p><i>Rheme</i>  Berani enjoy  <i>Decisign</i>  Menantang seseorang  <i>Argument</i>  Ini adalah logo dari iklan rokok yang membentuk suatu paradigma baru bagi kehidupan masyarakat Indonesia, dimana mungkin akan membentuk imeg yang selalu 'enjoy' terhadap sebuah keadaan.!</p>
3		<p><i>Rheme</i>  Peringatan bagi konsumen  <i>Decisign</i>  Peraturan pemerintah  <i>Argument</i>  Intrepretasi terhadap tanda ini adalah upaya menunjukkan keberadaan produk rokok LA. Lights dalam bentuk tulisan peringatan dari pemerintah</p>

Kata iklan dan periklanan merupakan dua hal yang sangat mirip tetapi berbeda. Persamaanya bahwa keduanya merupakan bentuk pesan yang ditujukan

kepada khalayak, sedangkan perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan.<sup>†††</sup>

Otto kleper, seorang ahli periklanan asal amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul *advertising procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi seperti halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, computer, media luar ruang dan sebagainya.

Menurut kasali<sup>§§§</sup> dalam buku manajemen periklanan menyatakan bahwa periklam adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan, sedangkan dalam etika pariwisata Indonesia “tata cara dan tata krama periklanan Indonesia” disebutkan bahwa definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

---

<sup>†††</sup> Renald Kasali, *Managemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 17.

<sup>§§§</sup> Ibid hal 11

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yaitu antara pengiklan dengan khalayak melalui perantara media dan periklanan juga merupakan bagian dari komunikasi massa karena memakai suatu media dalam menyampaikan pesannya.

Dari definisi diatas penulis memahami konsep periklanan yaitu, merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang disampaikan dengan cara membayar ruang dan waktu oleh suatu lembaga yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Begitu juga dengan tayangan iklan televisi L.A lights versi kampanye di atas termasuk dalam metode periklanan, sebab dilakukan dengan membayar ruang dan waktu kepada stasiun televisi.

Iklan sebagai representasi citraan yang mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Menurut Burhan Bungin : iklan adalah serangkaian kegiatan promosi produk yang menekankan pada unsur citra. dalam proses pencitraan, citra produk lebih mendominasi dibandingkan dengan produk itu sendiri.\*\*\*\* Dengan demikian citra dalam sebuah iklan sangatlah efektif untuk mempengaruhi persepsi orang dan alat untuk mengkonstruksi gaya hidup seseorang. sehingga nantinya akan mengeser gaya lama menjadi gaya baru dalam masyarakat.

Rokok merupakan sebuah produk yang umumnya dikonsumsi oleh kaum pria, Bicara tentang rokok memang banyak yang memperdebatkannya karena menurut fungsinya rokok tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu didalam iklan rokok tidak digambarkan visualisasi tentang peragaan orang yang sedang merokok atau

---

\*\*\*\* Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), hlm. 79.

terdapat gambar kemasan rokoknya itu sendiri. Kenyataan tersebut semakin menyempit ruang gerak iklan rokok dalam visualisasinya, tetapi para pencipta iklan tidak kehabisan ide, mereka menggunakan berbagai macam citra dalam iklan rokok, salah satunya pada L.A Lights versi kampanye ini.