

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita. Menurut Lofton mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. 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.<sup>1</sup>

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.

Iklan bukanlah sesuatu yang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Disadari atau tidak membanjirnya iklan di berbagai media semakin terasa. Hingga kini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kehidupan kita selalu di warnai oleh berbagai macam iklan. Ada banyak media yang bisa digunakan sebagai tempat untuk beriklan baik cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, internet, surat kabar. Selain itu masih ada media yang dapat digolongkan sebagai media format kecil seperti poster, leaflet, selebaran, brosur, stiker, pamflet. Dalam bidang periklanan juga dikenal media luar (out door media) seperti papan reklame, spanduk, elektronik board.

Jika kita perhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi, mungkin timbul pertanyaan, media mana yang efektif dalam mencapai sasaran komunikasi. Jawabannya sudah tentu kembali kepada sifat media serta pemilikan media pada khalayak. Informasi yang disampaikan akan lebih

---

<sup>1</sup>Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 22.

mengena dengan sasaran yang ingin dicapai jika media itu bisa diakses dengan mudah oleh khalayak

Perkembangan globalisasi saat ini membuat televisi mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Oleh karena itu televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak<sup>2</sup>. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton, model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip baik live action, stop action maupun animasi dan still.

Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain adalah superimposed, program sponsor, running text, backdrop, caption, credit title, ad lib, property endorsement, promo ad.

Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum dan banyak lagi iklan-iklan lain yang menyebarkan.

Hal ini semakin menantang insan periklanan untuk mencari alternatif baru dalam memproduksi iklan yang lebih baik. Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekspresikan dengan cara agar tercapai sasaran yang akan dituju. Selain itu para kreatif di bidang periklanan juga saling berlomba, bertarung,

---

<sup>2</sup>Makalah Leo-Burnett Kreasindo, pada Seminar Peran Local-Genius Dalam desain Komunikasi Visual menghadapi Milenium Baru” (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>)

berada untuk berkreasi sebisa mungkin untuk merebut hati masyarakat.

Strategi komunikasi adalah siasat, cara, dan jembatan yang dipakai kreator iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar berbeda dari kompetitornya. Persaingan tersebut kian kentara pada iklan-iklan yang dikeluarkan oleh para produsen rokok. Hal ini dikarenakan iklan rokok dibatasi dengan peraturan-peraturan yang sangat ketat.

Dengan dibatasi peraturan yang terbilang cukup menyulitkan, muncul tantangan tersendiri bagi para kreator iklan untuk mencari suatu strategi komunikasi yang tepat. Dilarang memvisualisasikan wujud dan bungkus rokok serta tidak boleh mengajak khalayak untuk merokok merupakan peraturan yang cukup berat. Ditambah aturan jam tayang iklan yang dimulai dari pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat<sup>3</sup>.

Akan tetapi dalam kenyataannya meski dalam batasan yang sangat ketat, iklan rokok masih tetap exists, dan tidak mengurangi munculnya gebrakan-gebrakan baru, meski melawan pakem-pakem yang ada, iklan tersebut tetap menampilkan kreatifitas yang luar biasa.

Mengamati bentuk iklan yang semakin beragam, inovatif dan sarat makna menggelitik peneliti untuk menggnalisa salah satu dari iklan tersebut. Salah satu iklan rokok yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian adalah iklan rokok LA Lights versi “ Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga“.

Iklan ini dipilih peneliti karena iklan ini menyindir masysrakat dengan gaya hidup yang ingin lebih baik dari orang lain dan tidak menerima hidup

---

<sup>3</sup>[www.fsr.d.itb.ac.id/.../STRATEGI%20KOMUNIKASI%20MEDIA%20TELEVISI%20UNTUK%20...](http://www.fsr.d.itb.ac.id/.../STRATEGI%20KOMUNIKASI%20MEDIA%20TELEVISI%20UNTUK%20...)

yang apa adanya. Sebuah paradigma yang ada di telinga masyarakat kita yaitu **Rumput tetangga lebih hijau daripada rumput sendiri** artinya apa yang dimiliki oleh orang lain, biasanya terlihat lebih indah (lebih baik) dari apa yang kita miliki<sup>4</sup>.

Dengan mempresentasikan konteks sosial yang terjadi dimasyarakat Indonesia, 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 (siapapun 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

---

<sup>4</sup>[id.wikiquote.org/.../Rumput\\_tetangga\\_lebih\\_hijau\\_daripada\\_rumput\\_sendiri](https://id.wikiquote.org/.../Rumput_tetangga_lebih_hijau_daripada_rumput_sendiri)

masih sangat jauh untuk bisa tampil dalam persaingan tersebut. Akibatnya, banyak orang menempuh jalan pintas. Korupsi, kolusi, koncoisme, nepotisme dilakukan orang dalam berbagai bentuk<sup>5</sup>, sedangkan versi iklan rokok LA Lights versi **Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga** memiliki makna kurang lebih yaitu kita harus belajar beryukur atas apa yang kita udah punya sekarang nggak perlu ikut-ikutan orang lewat jalan pintas untuk mendapatkan yang lebih baik.

Karena semua itu butuh proses, nggak ada suatu yang lebih baik yang di dapat dari jalan pintas, kalau pun ada itu tidak akan bertahan lama, karna itu semua palsu. Iklan dari L.A Light ini bercerita tentang kambing yang tertarik untuk mengambil rumput dari lahan sebelah yang terlihat lebih hijau dan lebih subur. Begitu mereka loncat melewati pagar pembatas kambing-kambing tersebut mulai ramai-ramai memakan rumput yang terlihat segar, tetapi mereka baru tersadar ternyata rumput ini rumput palsu dan seekor singa yang menjaga lahan rumput tersebut mengaung, pemimpin kambing pun panik karena terjebakan. Hanya satu kambing yang ngotot tidak ikut mengambil rumput tetangga itu yang masih bertahan hidup.

Memahami gambaran diatas, bahwa iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA” yang ditayangkan di media televisi tersebut merupakan pesan moral dan sindiran terhadap masyarakat yang tak pernah bersyukur terhadap apa yang mereka miliki saat ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti sengaja memilih menggunakan analisis semiotik. Hal ini dikarenakan peneliti hendak

---

<sup>5</sup>Bungin Burhan, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, hal 155

mengulas secara mendalam apa yang menjadi makna dalam iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA”. Dalam mengungkap makna ini peneliti menggunakan semiotik model Roland Barthes yang menggunakan sigifikasi dan tahap. Model ini digunakan karena pada signifikansi tahap kedua model Roland Barthes ini melibatkan sisi emosional permirsa serta nilai–nilai makna yang ada.

### **B. Fokus Penelitian.**

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

Apa saja penanda dan petanda pesan moral pada iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA”? Bagaimana makna pesan pesan moral iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA” ?

### **C. Tujuan Penelitian.**

1. Guna memahami secara mendalam petanda dan penanda pada iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA” ?
2. Untuk memahami secara mendalam makna pesan iklan rokok L.A Light versi “RUMPUT GUE LEBIH ASIK DARI RUMPUT TETANGGA” ?

### **D. Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini di ajukan dengan harapan dapat membawa manfaat, baik manfaat teori maupun praktis.

### Manfaat Teoristis

Dapat digunakan sebagai wawasan dalam mengembangkan teori komunikasi yang dalam penelitian ini lebih di khususkan pada bidang semiotik komunikasi.

### Manfaat Praktis

- Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para praktisi pembuat iklan, agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif, syarat makna dan sesuai dengan etika budaya masyarakat Indonesia.
- Dapat di gunakan sebagai salah satu pendukung evaluasi kekurangan dan kelebihan iklan yang telah di buat sebelumnya, sehingga untuk kedepanya dapat menghasilkan iklan yang lebih berkualitas.

### E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama penulis	Jenis Buku	Jenis Peneitian	Hasil Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
Lina Masruroh	Skripsi : Jurusan Komunikasi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2007	Analisis Semiotik iklan	Membahas bagaimana iklan rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada Yang Liad diinterpretasikan sebagai representasi budaya masyarakat Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guna memahami secara mendalam petanda dan penanda pada iklan rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada Yang Liad</li> <li>2. Untuk memahami secara mendalam makna pesan iklan rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada Yang Liad</li> </ol>	Terletak pada obyek atau iklan yang diteliti serta sudut pandang yang digunakan juga berbeda dimana lebih mengacu pada komunikasi lintas budaya sedang peneliti mengacu pada nilai moral pada obyek penelitian



Fitri Munahdiro	Skripsi : Jurusan KPI, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2008	Analisis Semiotik Program talk show	Membahas makna apa yang terkandung dalam nama program Wak Kaji Show.	Untuk memahami secara mendalam makna apa yang terkandung dalam nama program Wak Kaji Show.	Penelitian ini menggunakan obyek acara show di televisi sedangkan peneliti menggunakan obyek iklan.
-----------------	---	--	--	---	--

#### F. Definisi Konsep.

Agar fokus dari penelitian ini dapat di tangkap dengan baik dan terhindar dari salah persepsi maka dalam proposal ini perlu adanya pembatasan pengertian judul yang jelas.

**Pesan** adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.<sup>6</sup>

**Moral** (Bahasa Latin *Moralitas*) adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut amoral artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif di mata manusia lainnya. Sehingga moral adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh manusia. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu tanpa moral manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi. Moral dalam zaman sekarang memiliki nilai implisit karena banyak orang yang memiliki moral atau sikap amoral itu dari sudut pandang yang sempit. Moral itu sifat dasar yang diajarkan di sekolah-sekolah dan manusia harus memiliki moral jika ia

---

<sup>6</sup>id.wikipedia.org/wiki/Pesan -

ingin dihormati oleh sesamanya.

Moral adalah nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat. Moral adalah perbuatan/tingkah laku/ucapan seseorang dalam ber interaksi dengan manusia. apabila yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dan dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakatnya, maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitu juga sebaliknya. Moral adalah produk dari budaya dan Agama. Setiap budaya memiliki standar moral yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku dan telah terbangun sejak lama.moral juga dapat diartikan sebagai sikap, perilaku, tindakan, kelakuan yang dilakukan seseorang pada saat mencoba melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman, tafsiran, suarhati, serta nasihat, dll. **Moral** merupakan kondisi pikiran, perasaan, ucapan, dan perilaku manusia yang terkait dengan nilai-nilai baik dan buruk<sup>7</sup>.

**Iklan:** Iklan sering disebut dengan istilah berbeda-beda. Masyarakat Amerika dan Inggris, menyebutnya sebagai *advertising*. Istilah ini berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yangberarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Bedjo Rianto, ada alasan mengapa bangsa Indonesia menamai pesan komersial ini dengan sebutan iklan. Sebenarnya banyaknya pengertian tentang iklan tersebut, masing-masing membawa konsekuensi arah yang berbeda. Iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada iklan yang ditayangkan di beberapa media televise swasta.

---

<sup>7</sup> [id.wikipedia.org/wiki/Moral](https://id.wikipedia.org/wiki/Moral)

Adapun pemilihan iklan pada media televisi didasarkan pada keefektifan akan pemahaman yang lebih utuh terhadap maksud pesan bila ditampilkan dengan media visual bergerak dan dalam bentuk cerita. Iklan yang dipilih dalam penelitian ini adalah iklan yang dikemas dalam bentuk cerita realitas masyarakat kita yang ingin lebih dari orang lain tetapi melewati jalan pintas untuk mendapatkan yang lebih itu, iklan ini dikeluarkan oleh perusahaan PT. Djarum.

Analisis Semiotik: secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda disini didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi social yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis dapat di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda<sup>8</sup>.

Ada banyak macam dan aliran dalam semiotik. Dalam penelitian ini, peneliti berdasar pada aliran semiotik konotasi yang di pelopori oleh Roland Barthes. Dimana aliran konotasi pada waktu menelaah system tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi melalui makna konotasi<sup>9</sup>.

**Iklan rokok L.A Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga”**: iklan yang pernah dihasilkan oleh Sampoerna, khususnya L.A Light terdiri dari berbagai versi yang selalu diperbaharui. Salah satunya adalah versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga Iklan ini dikeluarkan oleh perusahaan rokok L.A Light pada dua bulan terakhir di awal tahun 2011 dan masih ditayangkan pada saat penelitian ini berlangsung. Iklan

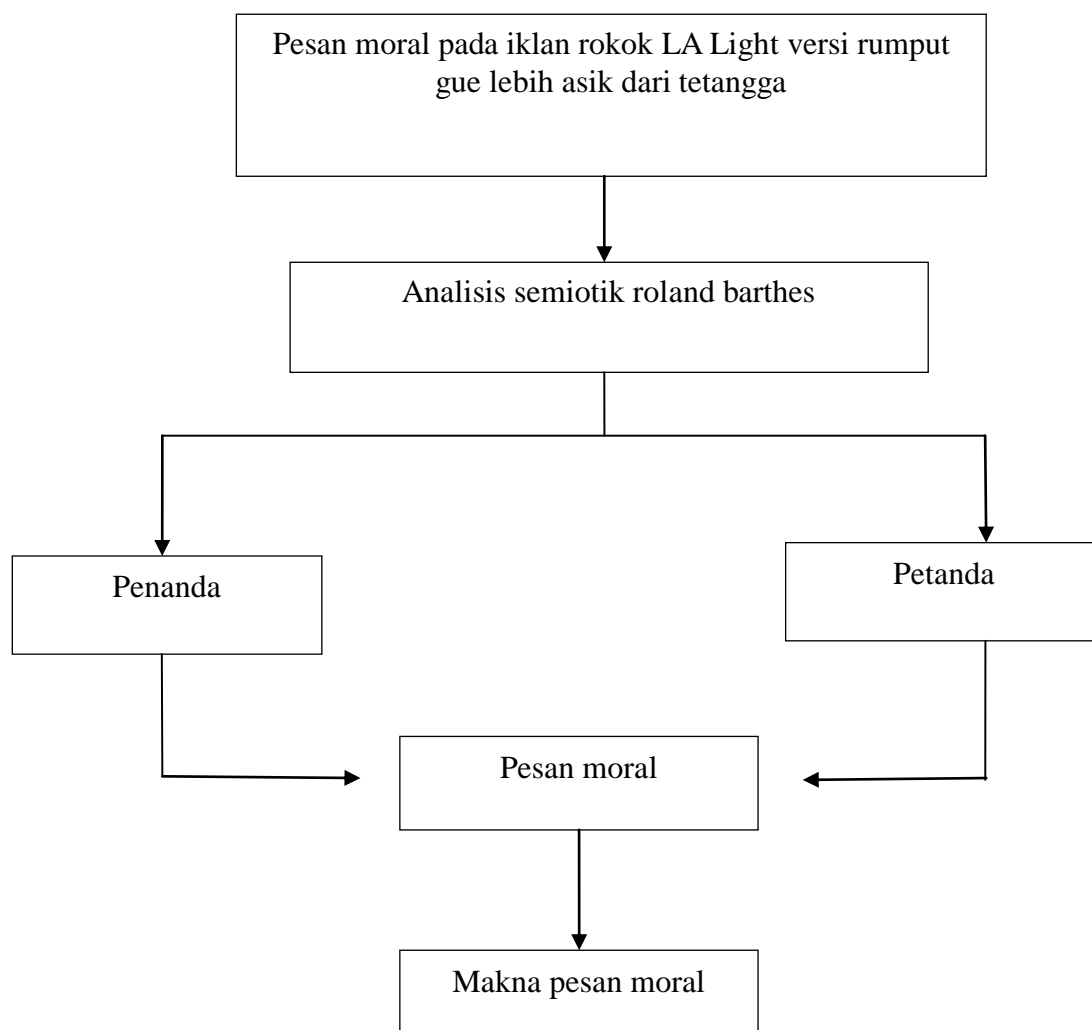
---

<sup>8</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal.95.

<sup>9</sup>Ibid, hal. 100 & 102

yang berdurasi 31 detik ini ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Berdasarkan pemahaman tentang iklan, budaya, masyarakat Indonesia, semiotik dan iklan rokok L.A Light yang diungkap peneliti di atas. Pada dasarnya iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada iklan yang ditayangkan di beberapa media televisi swasta.

### G. Kerangka Pikiran Penelitian



## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Penelitian merupakan kegiatan pengembangan wawasan keilmuan, dalam arti penelitian merupakan sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun ilmu sosial. Sedangkan metodologi penelitian yaitu ilmu yang mempelajari metode-metode penelitian. Metodologi berasal dari kata *Methodology*, maknanya itu yang menerangkan metoda-metoda atau cara-cara. Sedangkan penelitian berasal dari kata *research* yang berarti merulangmelakukan penelitian. Dengan demikian metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahaannya.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tandaini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atauin absentia antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide ataupetanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna”atau “coretan yang bermakna”. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsitanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berartisesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatuyang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotic (tanda, pemaknaan, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan pada semuabidang kehidupan

asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sederetan luar objek-objek, peristiwa-peristiwa sebagai tanda. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah data yang tidak berupa angka-angka (kualitatif).

Untuk mengkaji makna tanda dan penanda yang terkandung pada iklan iklan rokok L.A Light versi “Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga”, penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes dimana dirasa cocok dengan penelitian sebuah iklan

## **2. Unit Analisis**

Unit analisis adalah pesan yang akan diteliti melalui analisis isi pesan yang dimaksud berupa gambar, judul, kalimat, paragraf, adegan dalam isi iklan atau keseluruhan isi pesan. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar dan teks dialog dalam iklan rokok L.A Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga. Ukuran perhitungan yang dipakai dalam penentuan unit analisis ini mencakup segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda yang mengarah pada pembahasan utama dari penelitian ini.

## **3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu sumber yang menjadi sumber utama penelitian. Sumber tersebut adalah dokumentasi dari iklan rokok L.A Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga. Iklan tersebut ditayangkan di media televisi media swasta juga pada situs internet YouTube.com.

#### 4. Tahapan Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang sistematis dalam penelitian perlu dilakukan tahap-tahap penelitian yang sistematis. Tahap penelitian yang akan dilalui dalam proses ini merupakan langkah untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian. Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Mencari topik yang menarik

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti melakukan pemilihan dari berbagai topik yang menarik dan peneliti memutuskan memilih topik tentang simbol-simbol pesan moral dalam iklan rokok L.A Light versi. Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga sebagai topik terpilih.

b. Merumuskan topik berdasarkan: topik yang menarik, tujuan penelitian serta pada alasan mengapa sebuah topik itu diputuskan untuk dikaji.

Berdasarkan topik dan tujuan atau alasan diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana simbol-simbol pesan moral dalam iklan rokok L.A Light versi. Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga ?

c. Melihat tujuan dari penelitian ini

Pada dasarnya tujuan diambilnya topik di atas adalah ingin mengetahui simbol-simbol pesan moral dalam iklan rokok L.A Light versi. Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga

- 1) Identifikasi data yaitu : menetapkan dan menentukan visualisasi iklan rokok L.A Light versi. Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga yang akan diteliti.

- 2) Menetapkan pola semiosis dengan mempertimbangkan hirarki, sekuennya atau pola sintagmatik dan paradigmatic yang terkandung dalam iklan rokok L.A Light versi.Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Setelah menentukan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menentukan cara atau teknik pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data guna menganalisis iklan rokok L.A Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga, peneliti mendokumentasikan teknik dokumentasi agar dimaksud untuk dapat dilihat secara berulang-ulang. Adapun cara yang dilakukan dalam mendokumentasikan adalah dengan mendownload iklan yang juga terdapat di internet melalui YouTube.com untuk disimpan ke dalam flashdisk dan kemudian disimpan ke dalam bentuk CD.

### **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam analisis ini peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda dengan harapan peneliti dapat menemukan makna yang terkandung dalam iklan rokok L.A Light versi.Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga.



Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order signification) Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dengan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal.<sup>10</sup> Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan meneliti konotasi-denotasi dalam teks kita bisa menemukan ideologi. “Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam teks-teks (kesatuan mitos-mitos koheren) menyajikan makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi itu harus dapat diceritakan<sup>11</sup>”.

### **I. Sistematika Pembahasan**

Berikut sistematika penelitian skripsi yang berjudul Pesan Moral pada Iklan Rokok (studi analisis iklan rokok L.A Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga).

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam sebuah penelitian perlu adanya pengungkapan latar belakang fenomena kesenjangan yang menjadikan sesuatu hal tersebut menarik dan layak untuk diteliti. Kesenjangan dengan realitas yang ada tersebut dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah yang nantinya akan dicarikan jalan

---

<sup>10</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 15

<sup>11</sup>Ibid, hal. 127

penyelesaian lewat penelitian ini.

Perlunya mengungkap tentang pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada kebutuhan akan fenomena kesenjangan yang melatar belakangi sebuah penelitian dan batasan pembahasan penelitian melalui definisi konsep yang juga dalam bab ini.

## **BAB II : KAJIAN TEORETIS**

Setelah mengetahui tentang fenomena yang melatar belakangi penelitian, penelitian ini perlu mengungkap tentang kajian pustaka atau literatur yang menunjang penelitian ini. Hal ini diperlukan sebagai pendasaran berpikir yang menghantarkan pada penelitian.

Pada bab ini juga membahas teori yang dipakai dan jenis penelitian model analisis semiotik Roland barthes.

## **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Pembahasan tentang penyajian data yang berkaitan dengan penelitian pada bab ini bertujuan untuk memahami segala yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada deskripsi umum obyek penelitian dipaparkan kondisi obyek yang dikaji yang meliputi profil PT. DJARUM Tbk, dan Deskripsi Iklan Rokok. L.A Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga Sedangkan pada deskripsi hasil penelitian dipaparkan mengenai data dan fakta objek penelitian, terutama yang terkait dengan rumusan masalah yang diajukan di awal, yang berarti jawaban atas berbagai masalah yang di ajukan tersebut.

## **BAB IV : ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Analisis data baru bisa dilakukan pada bab ini setelah peneliti mengungkapkan

tentang literatur dan data-data penunjang yang sudah di ungkap pada bab sebelumnya. Pada bab ini peneliti juga mengkonfirmasi hasil temuan tersebut dengan teori yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui relevansi penelitian yang sudah dilakukan dengan teori yang sudah ada.

## **BAB V : PENUTUP**

Penutup yang berupa kesimpulan dan saran penelitian di ungkap pada bab akhir penelitian ini. Hal ini bertujuan agar di akhir penelitian, peneliti bisa menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.