

**REPRESENTASI PERSAINGAN DALAM
IKLAN KARTU AS**
(Studi Semiotik Iklan Kartu As Versi “Sule” di Televisi)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

THEA HINDIRA PURANI
NPM. 0743010039

**YAYASAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURABAYA
2011**

REPRESENTASI PERSAINGAN DALAM IKLAN KARTU AS
(Studi Semiotik Iklan Kartu As Versi "Sule" di Televisi)

Oleh :

THEA HINDIRA PURANI
NPM. 0743010039

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 12 Mei 2011

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Saifuddin Zuhri, MSi
NPT. 370 069 400 351

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367 049 500 361

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, MSi
NPT. 370 069 400 351

3. Anggota

Z. Abidin Achmad, MSi.MEd.
NPT. 373 059 901 701

Mengetahui,

DEKAN

DRA. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195 507 181 983 022 001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul REPRESENTASI PERSAINGAN IKLAN KARTU AS (Studi Semiotik Iklan Kartu As Versi “Sule” di Televisi)

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu dan kurangnya pengalaman Penulis dalam penyusunan skripsi. Meskipun demikian, dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah mendapatkan bimbingan Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, MSi. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

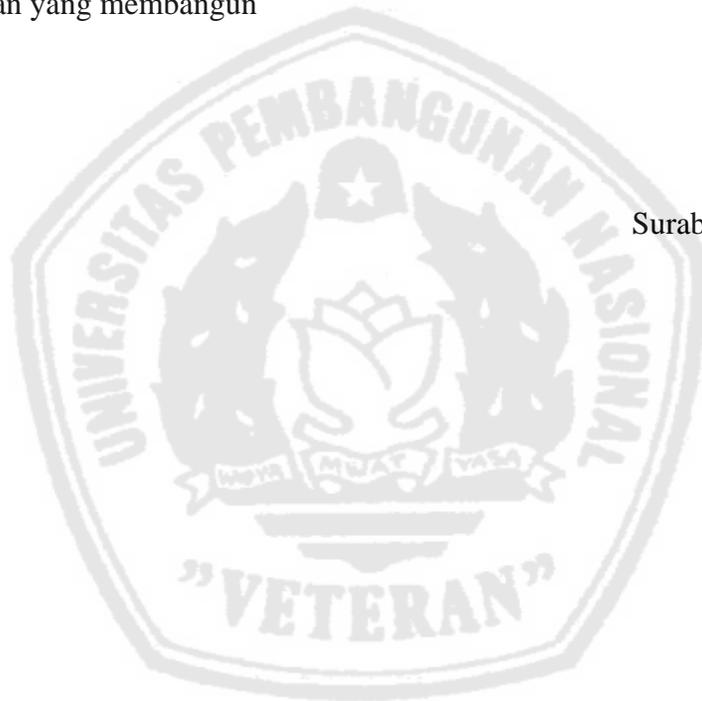
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orangtuaku yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doanya selama ini.

5. Untuk semua pihak yang mendukung baik semangat maupun doa-nya yang Peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu.

Demikian atas segala bantuan, baik moril maupun materiil yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa ini semua masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

Surabaya, April 2011

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| ABSTRAKSI | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1. Kagunaan Teoritis | 11 |
| 1.4.2. Kegunaan Praktis | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.1.1 Iklan | 13 |
| 2.1.1.1. Definisi Iklan | 13 |
| 2.1.1.2. Manfaat Dan Fungsi Iklan | 15 |
| 2.1.1.3. Tujuan Kegiatan Periklanan | 17 |
| 2.1.2. Periklanan sebagai Bentuk Komunikasi Massa..... | 18 |
| 2.1.3. Representasi..... | 22 |
| 2.1.4. Persaingan..... | 25 |
| 2.1.5. Pendekatan Semiotika dalam Iklan Televisi..... | 26 |
| 2.1.6. Respon Psikologi Warna | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.7. Fungsi Komunikasi Non Verbal..... | 32 |
| 2.1.8. Semiologi Komunikasi | 34 |
| 2.1.9. Semiotika John Fiske..... | 40 |
| 2.2. Kerangka Berpikir | 42 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Metode penelitian..... | 44 |
| 3.2. Kerangka Konseptual | 45 |
| 3.2.1. Corpus | 45 |
| 3.3 Unit analisis..... | 46 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 47 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian data | 49 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 49 |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT.TELKOMSEL..... | 53 |
| 4.1.3 Visi PT.TELKOMSEL..... | 54 |
| 4.1.4 Misi PT.TELKOMSEL | 55 |
| 4.1.5. KartuAS..... | 55 |
| 4.1.6 Penyajian Data..... | 56 |
| 4.2 Hasil dan Pembahasan dalam Iklan Kartu As | 57 |
| 4.2.1 Tampilan Visual dalam Scene 1..... | 57 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 4.2.2 | Tampilan Visual dalam Scene 2..... | 61 |
| 4.2.3 | Tampilan Visual dalam Scene 3..... | 64 |
| 4.2.4 | Tampilan Visual dalam Scene 4..... | 67 |
| 4.2.5 | Tampilan Visual dalam Scene 5..... | 69 |
| 4.2.6 | Tampilan Visual dalam Scene 6..... | 72 |
| 4.3 | Makna Iklan Kartu As dengan versi “Sule” di Televisi dalam Pendekatan Semiologi Roland Barthes | 74 |
| BAB VKESIMPULAN DAN SARAN | | |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2. | Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 78 |
| LAMPIRAN | | 80 |

ABSTRAKSI

THEA HINDIRA PURANI. (0743010039). REPRESENTASI IKLAN KARTU AS (Studi Semiotik Iklan Kartu As Versi “Sule” di Televisi)

Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI), terdapat sebuah prinsip bahwa “Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.” Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya. Persaingan provider cellular paling seru saat ini adalah antara XL dan Telkomsel. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL dan kartu As saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kini perang kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah representasi persaingan iklan *Kartu AS Versi “Sule”*.

Penelitian ini menggunakan analisis semiologi John Fiske, yakni pemaknaan terhadap tanda (sign) yang terdapat pada iklan. Melalui proses pemaknaan tanda yang terdiri atas signifier (Petanda) dan signified (Petanda) pada *scene* atau potongan gambar Iklan Kartu As Versi “Sule”.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengamati Iklan Kartu As Versi “Sule” di televisi secara langsung merekam dalam bentuk digital, kemudian mengcapture berdasarkan kerangka analisis melalui pendekatan semiotik John Fiske pada dua tatanan pemaknaan tanda denotasi dan konotasi. Data yang terdapat dalam objek penelitian dibagi dalam tiga level deskripsi visual yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas terdiri dari setting, wardrobe dan property, sedangkan level representasi terdiri dari sudut pengambilan gambar, pencahayaan dan tanda non verbal.

Hasil dari penelitian ini adalah Iklan Kartu As dengan versi “Sule” di televisi secara keseluruhan atau konotasinya adalah representasi persaingan yang digunakan Kartu As yaitu memakai Sule yang diketahui sebagai bintang iklan Kartu XL, direbut oleh Kartu As untuk menggunakan sebagai saingan, dan juga kata-kata yang dipakai dalam Kartu As lebih ke arah menghina Kartu XL.

Kata kunci : Iklan Kartu As, Semiotik, Fiske

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan konsumerisme, terutama di kota-kota besar, kegiatan periklanan sangat lekat dalam kehidupan masyarakat. Dalam satu hari, masyarakat kota selalu berhadapan dengan iklan, dalam manifestasinya yang sangat beragam. Iklan muncul di *billboard* di sepanjang jalan, di spanduk-spanduk, bahkan di pohon-pohon sepanjang jalan. Belum lagi ketika iklan menggunakan jasa media massa seperti Koran, radio, dan ataupun televisi. (Widodo, 2003:1-5)

Di Indonesia, Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang di tujukan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007:16). Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan di bangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu.

Kemajuan teknologi televisi seperti sekarang ini mengagetkan siapa saja, yang sebenarnya tidak memperkirakan begitu cepat perkembangannya sehingga dengan serta merta dapat menjadi jendela

dunia, media yang dapat menjadi “lubang penembus *space*” menjadikan dunia bahkan jagad raya ini menjadi selebar daun kelor (Bungin, 2006: 133).

Televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (effendy, 1993:21). Kelebihan televisi dibandingkan media yang lainnya adalah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan. Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan ke rumahnya (Effendy, 2002:60). Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib untuk dimiliki. Hal ini terbukti dengan kondisi masyarakat saat ini terutama masyarakat di kota-kota besar seperti Surabaya yang hampir di setiap rumah memiliki televisi.

Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002:50). komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar. Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk

mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan survey atau penelitian (Vardiansyah, 2004:33).

“Advertising is a communication tool (Iklan merupakan sarana komunikasi)”, demikian yang diungkapkan oleh para professor komunikasi, W. Ronald Lane dan J. Thomas Russell (2000:04). Dan menurut wells, et.al (2003:10) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan menurut Lee dan Johnson (2004:03) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Pada komunitas global iklan dapat disampaikan melalui media baru khususnya internet. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasinya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian pesan tersebut efektif atau tidak. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana

iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah persaingan iklan besar-besaran. Dari tahun ketahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. Inovasi produk tanpa didukung promosi dan iklan akan sia-sia belaka. Perpaduan antara inovasi dan belanja iklan inilah yang bisa mengantarkan produk ke jenjang posisi lebih baik di pasar.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sebagai

penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen yang juga menjadi salah satu bonafiditas perusahaan.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Sedangkan iklan sendiri adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi baik berupa barang atau jasa melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempresentasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk baru.

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau

lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sarannya. (Sumartono, 2001 : 20)

Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono, 2002 : 134). Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002 : 34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bumbastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba menarik simpati para pemirsanya dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah tampilan iklan yang mengandung unsur persaingan.

Persaingan provider selular paling seru saat ini adalah antara XL dan Telkomsel. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL dan kartu as/simpat (Telkomsel) saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kini perang 2 kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar.

Bintang iklan yang jadi kontroversi itu adalah SULE, pelawak yang sekarang sedang naik daun. Awalnya Sule adalah bintang iklan XL. Di XL, Sule bermain satu frame dengan bintang cilik Baim.

Perang iklan antar operator sebenarnya sudah lama terjadi. Namun pada perang iklan yang satu ini, tergolong parah. Biasanya, tidak ada bintang iklan yang pindah ke produk kompetitor selama jangka waktu kurang dari 6 bulan. Namun pada kasus ini, saat penayangan iklan XL masih diputar di Televisi, sudah ada iklan lain yang “menjatuhkan” iklan lain dengan menggunakan bintang iklan yang sama

Ada beberapa alasan Sule pindah ke Kartu AS :

1. XL adalah pesaing berat dari AS, kita lihat ada sebuah kesempatan didalam iklan XL yang tidak menjadikan sule sebagai bintang nomor 1 di XL.. kononnya, karena kontrak dari Sule cuma sebentar di XL dan dengan ditawarnya Kontrak dari AS dengan fulus yang gede.
2. Kenapa seberaninya si SULE mengatakan sesuatu yang terlalu vulgar dalam iklan AS,, hohohoho, Semua ini adalah kontrak, dan profesionalisme sebagai kontrak.

Dekarang jangan anggap si SULE adalah orang yang salah, dia hanya menuruti profesionalisme. XL pun sekarang tidak menggubris iklan sindiran dari AS. Namun demikian, yang patut dipersoalkan bukanlah pada peran Sule yang tampil di dua iklan produk sejenis, tetapi pada materi iklan yang saling menyindir dan menjelekkan. Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam EPI, terdapat sebuah prinsip bahwa “Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.” Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya.

Satu hal yang bikin aneh, yaitu satu orang muncul dalam dua penampilan iklan yang merupakan satu produk sejenis yang saling bersaing, dalam waktu yang hampir bersamaan. Jeda waktu aku menonton penampilan Sule dalam iklan di XL dan AS tidak terlalu jauh. Hanya hitungan hari seingatku. Ada sebagian yang bilang, apa yang dilakukan oleh Sule tidak etis dalam dunia periklanan. Mereka menyoroti peran Sule yang menjadi ‘kutu loncat’ ala tokoh parpol yang secara cepat berpindah kepada pelaku iklan lain yang merupakan kompetitornya. Sebagian lain berpendapat, sah-sah aja.

Sejauh yang kuketahui, pada prinsipnya, sebuah tayangan iklan di televisi (khususnya) harus patuh pada aturan-aturan perundang-undangan yang bersifat mengikat serta taat dan tunduk pada tata krama iklan yang

sifatnya memang tidak mengikat. Beberapa peraturan perundang-undangan yang menghimpun pengaturan dan peraturan tentang dunia iklan di Indonesia yang bersifat mengikat antara lain adalah peraturan sebagai berikut:

- UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers
- UU No. 24 tahun 1997 tentang Penyiaran
- UU No. 7 tahun 1996
- PP No. 69 tahun 1999
- Kepmenkes No. (rancangan) tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

Selain taat dan patuh pada aturan perundang-undangan di atas, pelaku iklan juga diminta menghormati tata krama yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Ketaatan terhadap EPI diamanahkan dalam ketentuan “Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.” (Pasal 29 ayat (1) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran).

Lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat wajib mematuhi waktu siar dan persentase yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. (Pasal 29 ayat (2) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran).

Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI. (Pasal 46 ayat (4) UU Penyiaran). Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang. (Pasal 47 UU Penyiaran).

Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI. (Pasal 48 ayat (1) UU Penyiaran). Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. (Pasal 1 ayat (15) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran)

Namun demikian, yang patut dipersoalkan bukanlah pada peran Sule yang tampil di dua iklan produk sejenis, tetapi pada materi iklan yang saling menyindir dan menjelekkan. Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam EPI, terdapat sebuah prinsip bahwa *“Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.”* Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya.

Representasi pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan

iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang mempergunakan, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan *Kartu AS Versi "Sule"* di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah representasi persaingan dalam Iklan Kartu AS Versi "Sule" di televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah representasi persaingan dalam iklan *Kartu AS Versi "Sule"*.

1.4 Kegunaan Peneletian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

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.

