

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sangat luas dan terdiri dari pulau-pulau yang mana setiap pulau memiliki kearifan lokal yang berbeda-beda. Indonesia dikarunikan oleh Tuhan Yang Maha Esa kekayaan yang sangat berlimpah hingga tidak ternilai jumlahnya. Kekayaan yang dimiliki Indonesia berupa letak geografisnya yang strategis, keanekaragaman bahasa, suku bangsa, keadaan alam, flora, dan fauna, peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya. Salah satu pulau yang menyimpan kekayaan alam seperti kearifan lokal adalah Nusa Tenggara Timur (NTT).

NTT merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki kearifan lokal yang masih terjaga, sehingga tak jarang banyaknya wisatawan dari seluruh penjuru dunia ingin melihat pulau yang indah dan mempesona. Pulau NTT sendiri terdiri dari banyak pulau, salah satunya adalah pulau komodo. Dari banyaknya pulau yang ada di NTT, Pulau NTT masuk dalam destinasi pulau yang wajib dikunjungi tahun 2020 versi lonely planet yang dikutip dari (<https://www.liputan6.com>).

Dari data di atas Pariwisata di NTT dapat dikatakan telah menjadi salah satu tema sentral pariwisata dalam berbagai ruang diskursus di Provinsi NTT. Pariwisata di NTT dengan kearifan lokal didalamnya hidup dan berkembang dalam ruang dan waktu, dengan perkembangan zaman kearifan lokal

masyarakat yang sebelumnya menjadi ruh kehidupan yang alamiah, sekarang terus dijejali oleh peradaban teknologi yang terus berkembang sampai saat ini. Yang pada akhirnya mau tidak mau pemerintah harus melakukan pembangunan agar NTT dapat terus berkembang dengan teknologi yang ada.

Namun sebenarnya dalam konteks kepariwisataan, NTT sudah memiliki kearifan lokal yang dimulai dari masyarakatnya dan ekosistemnya yang menjadi *attraction* atau salah satu daya tarik. Dan seperti yang kita tahu bahwa NTT secara geografis adalah daerah kepulauan yang telah diimplikasi dari ciri geografis tersebut, menjadikan NTT sebagai pulau yang memiliki kearifan lokal beragam.

Dengan adanya daya tarik wisatawan yang berkunjung ke pulau NTT, pemerintah NTT akhirnya ingin merencanakan pembangunan suatu proyek yang bernama '*Jurassic Park*' di Taman Nasional Komodo (TNK) Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT). Dengan tujuan agar pulau di NTT khususnya pulau Komodo menjadi lebih maju, dan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi pulau NTT. Sayangnya, pengadaan proyek *Jurassic Park* ini mendapatkan kecaman dari beberapa kalangan sejak kemunculan foto seekor komodo yang menghalau laju sebuah truk. Adanya kemunculan foto tersebut pada akhirnya memunculkan tagar *#savekomodo* yang kemudian menjadi *trending topic* di *Twitter*. (<https://twitter.com/hashtag/savekomodo>).

Awalnya tidak banyak yang mengetahui ide proyek tersebut. Walaupun demikian, rencana ini bukan hal baru di era pemerintahan Joko Widodo.

Rencana proyek tersebut sudah berlangsung sejak lama. Pembangunan ini dimulai setelah izin Lingkungan Hidup terhadap kegiatan Penataan Kawasan Pulau Rinca di Desa Pasir Panjang, Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat terbit pada 4 September 2020.

Masyarakat setempat yang mengetahui izin pengelolaan untuk pembangunan tersebut akhirnya melakukan penolakan sehingga eksekusi batal dilakukan pada tahun 2018. Namun setelah itu tidak ada kejelasan apakah tetap dilanjutkan atau dicabut. Selanjutnya tahun 2019, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerbitkan Peraturan Pemerintah (Permen) baru nomor P.8/MENLHK/Setjen/KUM.1/3/2019 tentang izin pengusahaan pariwisata alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam. Peraturan tersebut merupakan revisi atas Peraturan Pemerintah (Permen) sebelumnya yang terbit pada 2020. Lewat regulasi ini, seluruh proses Izin Pengusahaan Pariwisata Alam (IPPA) sudah melalui sistem *online single submission* (OSS). Selain itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) berbagi otoritas dengan Kementerian Maritim dan Investasi, Kementerian Pariwisata dan Pemerintah NTT menata Pulau Komodo jadi destinasi wisata eksklusif bernama '*Jurassic Park*'. . (<https://nkriku.com/mengenal-proyek-jurassic-park-di-ntt/>)

Adapun penetapan peraturan tersebut bertujuan untuk melindungi satwa komodo atau *varanus komodoensis*, hewan endemik yang hanya bisa ditemukan di NTT. Pemerintah mengklaim, proyek yang akan dikerjakan di

Pulau Komodo tersebut tetap memprioritaskan aspek ekologi berkelanjutan bagi spesies komodo dan aspek sosial bagi penduduk sekitar. *"Tujuan utama konsep ini adalah mempromosikan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan dengan mengembangkan potensi yang ada dengan cara yang berkelanjutan"*, dikutip dari Menteri PUPR Basuki Hadimuljono (<https://nasional.kompas.com>)

Berbagai kalangan mengancam dan menganggap proyek tersebut akan merusak habitat asli komodo, menyingkirkan penduduk setempat dan hanya demi kepentingan investasi. Rencana proyek pemugaran pemerintah di Taman Nasional Komodo dikhawatirkan bukan saja mengancam ekosistem lingkungan dan hidup hewan purba tersebut, melainkan juga masyarakat lokal Pulau Komodo dan Pulau Rinca. Seperti yang kita ketahui bahwa Pulau Komodo sudah ditetapkan sebagai taman nasional sejak 1980.

Jika dilihat dari tujuan proyek *'Jurassic Park'* yang ingin dilakukan pemerintah dalam mempromosikan wisata yang eksklusif dan modern untuk mensejahterakan masyarakat dengan mengembangkan potensi yang ada dengan cara yang berkelanjutan. Jauh sebelum itu PT. Djojonegoro C 1000 mempresentasi sebuah iklan yang menampilkan kearifan lokal berlatar belakang di Pulau Komodo. Dalam iklan YOU C 1000 yang dibintangi oleh Demi-Leigh Nel-Peters, Miss Universe 2017 dengan mengambil tema keindahan alam yakni melalui pementasan pesan mengenai manfaat YOU C 1000 dengan memperlihatkan kearifan lokal pulau di NTT.

Kearifan yang dimaksud adalah peran masyarakat dan pemerintah dalam menjaga dan melestarikan sumber lokal yang dimiliki. Dengan selalu mengembangkan dan mengelola potensi sumber daya alam, sumber daya hayati, sumber daya manusia dan sumber daya budaya untuk kelestarian sumber lokal tersebut, supaya dapat dinikmati bagi kalangan masyarakat setempat atau yang berkunjung sebagai wisatawan. Pulau yang indah dan memesona dengan kekayaan alam yang melimpah tercipta dari Tuhan Yang Maha Esa tentu juga adanya keikutsertaan masyarakatnya dalam menjaga dan merawat sumber daya alam kearifan lokal sekitar. (Yusna, 2018)

Berlandaskan pada kasus pemugaran di Pulau Komodo yang ingin dibangun *Jurassic Park*, agar pariwisata NTT semakin dikenal. Dan adanya upaya iklan YOU C 1000 dalam mengenalkan kearifan lokal di daerah Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT), peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai *Representasi Kearifan Lokal (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan You C 1000 Versi Island Nusa Tenggara Timur - Demi-Leigh Nel-Peters)*. Adapun penggunaan analisis Charles Sanders Peirce pada penelitian ini adalah sebagai metode dalam menemukan tanda – tanda yang merepresentasikan kearifan lokal. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan mengenai keefektifan iklan YOU C 1000 dalam memperkenalkan kearifan lokal pulau NTT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan dalam Iklan YOU C1000 sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk Representasi Kearifan Lokal yang digambarkan dalam iklan You C1000 Versi *Island Nusa Tenggara Timur - Demi-Leigh Nel-Peters*?
2. Bagaimana keefektifan iklan YOU C1000 dalam memperkenalkan kearifan lokal pulau NTT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan dari penelitian Iklan YOU C 1000 adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk dan makna representasi Kearifan Lokal yang digambarkan dalam iklan You C1000 Versi *Island Nusa Tenggara Timur - Demi-Leigh Nel-Peters*.
2. Untuk memetakan dan Menjelaskan keefektifan iklan YOU C1000 Versi *Island Nusa Tenggara Timur - Demi-Leigh Nel-Peters* dalam memperkenalkan kearifan lokal pulau NTT.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya sebagai informasi tentang pentingnya menghargai kearifan lokal pulau NTT berdasarkan perspektif ilmu *advertising*. Sehingga memberikan khazanah keilmuan baru, baik untuk akademisi dibidang ilmu komunikasi maupun bagi

pegiat dunia *advertising*.

b. Manfaat Praktis

1. Pegiat *Advertising*

Dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi sinematografer serta institusi media promosi yang lain agar lebih baik dalam menciptakan inovasi dalam dunia promosi iklan Indonesia, serta sebagai wahana didikan bagi khalayak agar menanamkan rasa saling menghargai kearifan lokal yang ada di Indonesia.

2. Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan langsung terhadap bahasan yang diteliti tentang analisis semiotika mengenai kearifan lokal pulau NTT di Indonesia yang terdapat dalam sebuah iklan.

3. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa selanjutnya untuk bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian serupa.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, peneliti mencari referensi mengenai penelitian serupa dengan batas penelitian 10 tahun terakhir, supaya referensi yang didapat relevan dengan penelitian ini. Berikut tinjauan pustaka yang dipakai sebagai acuan peneliti :

Tabel 1. 1 *Tinjauan Pustaka*

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Nur Lailatul Maghfiroh (2020)	Makna Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce)(Maghfiroh et al., 2020)	Perbedaannya objek penelitian tersebut adalah Makna Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud sedangkan objek penelitian ini adalah iklan You C1000 Versi Island Nusa Tenggara Timur - Demi-Leigh Nel-Peters.	Persamaannya sama – sama menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.
2.	Andreas Stenly Kolly (2013)	Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara	Perbedaannya terletak pada objek penelitian tersebut yang membahas Iklan Ades sedangkan peneliti membahas Iklan YOU C1000.	Persamaan nya adalah sama-sama membahas iklan dengan analisis semiotika Charles S. Peirce.

		Timur Di Media Televisi (Kolly, 2013)		
3.	Rafiqah Yusna Siregar (2018)	Representasi Kearifan Lokal Dalam Iklan (Analisis Semiotika Kearifan Lokal Aceh Pada Iklan Pariwisata Wonderful Indonesia Edisi The Light of Aceh) (Yusna, 2018)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian tersebut dengan menggunakan model analisisnya semiotika Roland Barthes yang akan diteliti adalah tentang Pariwisata Wonderful Indonesia Edisi The Light of Aceh) sedangkan peneliti membahas iklan YOU C1000. dengan menggunakan model analisisnya semiotika Charles Sanders Peirce.	Penelitian ini sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada adegan- adegan yang menggambarkan kearifan lokal.

4.	Nada Salsabila (2019)	Representasi Kearifan Lokal Budaya Timur Tengah dalam Film "Aladdin (2019)" Produksi Walt Disney Pictures (Salsabila & Candraningrum, 2019)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian tersebut adalah Kearifan Lokal Budaya Timur Tengah dalam Film "Aladdin (2019)" sedangkan peneliti mengangkat objek peneliti Iklan YOU C1000 versi pulau.	Penelitian ini sama-sama meneliti representasi kearifan lokal dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
----	-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.6 Kerangka Teoritis

1.6.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Morissan (2013), semiotika merupakan studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan suatu hal penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori utama yang mengenai tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan yang berada diluar diri. Tanda tidak hanya memberikan cara dalam mempelajari komunikasi, tetapi juga memiliki efek yang besar untuk setiap aspek yang digunakan dalam teori komunikasi.

Ahli filsafat yang menjelaskan pertama kali memunculkan ilmu tanda pada abad ke-19 adalah Charles Sanders Peirce. Peirce menjelaskan mengenai ilmu tanda ini merujuk pada penggunaan tanda pada bahasa. Peirce

menyebut teorinya sebagai “*grand theory*” dalam semiotika karena Peirce bersifat menyeluruh, penjelasannya terstruktur dari semua penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi dasar-dasar dari sebuah tanda dan menggabungkan kembali semua komponen yang ada (Salsabila & Candraningrum, 2019)

Teori Segitiga Tanda yang dikenalkan oleh Charles Sanders Peirce meliputi:

a. Tanda (*sign*): bentuk fisik yang diserap oleh panca indera dan mengacu pada sesuatu yang berfungsi sebagai tanda. *Sign* meliputi *Qualisign* (tanda berdasarkan sifatnya), *Singsign* (tanda yang sesuai bentuk kenyataan), *Legisign* (tanda sebagai peraturan yang berlaku).

b. Objek: merujuk pada tanda. Objek meliputi *Icon* (tanda memiliki kesamaan dengan objek yang dimaksud), *Index* (tanda yang memiliki hubungan sebab akibat), *Symbol* (tanda berdasarkan kesepakatan bersama),

c. Interpretan: merujuk pada makna dari tanda. Interpretan meliputi *Rhema* (lambang dan makna tanda dapat dikembangkan), *Decisign* (lambang dan interpretan terdapat hubungan yang benar), *Argument* (lambang dan tanda memiliki sifat umum).

Maka Semiotika dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang digunakan untuk menafsirkan tanda sebagai kata, objek sebagai sesuatu yang dirujuk, tanda dan interpretan sebagai tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda, yang apabila ketiga elemen tersebut diteliti, maka makna tersebut berinteraksi dalam benak seseorang yang kemudian akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

1.6.2 Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. (Li & Iklan, 2014)

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan ditunjukkan kepada khalayak umum sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui sesuatu, seperti media yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal oleh khalayak umum tersebut. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dikarenakan adanya daya jangkauannya yang luas. Pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media

massa, baik secara cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Menurut (Widyatama, 2007:17-24). iklan memiliki enam dasar, antara lain:

- 1) Ada pesan.
- 2) Dilakukan komunikator.
- 3) Dilakukan secara non-personal.
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu.
- 5) Dilakukan dengan cara membayar.
- 6) Mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

b. Tujuan Iklan

Mengutip pendapat dari Otto Klepner yang mengatakan penanaman kesadaran dan pilihan terhadap sebuah merek merupakan peran utama dalam periklanan. Sementara Aacker & Myers 28 mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai sebuah dampak bagi khalayak yang menerima pesan tersebut, diantaranya adalah :

1. Mencuri perhatian calon konsumen supaya menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang lama.
2. Membuat khalayak bersikap positif untuk menjadi calon konsumen yang berpotensi dimasa yang akan datang.
3. Butuh waktu untuk memahami keseluruhan dengan baik terhadap promosi yang telah dilakukan terutama untuk produk yang sudah

ada atau yang sudah sangat dikenal.

Dikutip dari jurnal (Lamb dan Hair, 2001:204). Iklan pada dasarnya mempunyai tujuan mempengaruhi terhadap kehidupan setiap orang untuk membeli ataupun mencoba. Namun sekarang dapat dilihat bahwa iklan tidak hanya sebuah proses mempengaruhi atau sebuah informasi produk semata melainkan iklan saat ini sudah ada nilai hiburan didalamnya. Periklanan dapat diartikan juga sebagai media promosi, terutama pada perkembangan teknologi saat ini seperti adanya media *online* seperti youtube yang sekarang mendapatkan perhatian yang tinggi dari masyarakat. Periklanan memberikan informasi tentang suatu produk untuk diiklanan melalui kesatuan seperti gambar, aspek suara, gerak dan musik. Hal ini menjadi penguat oleh masyarakat yang melihat iklan. Dengan kemajuan iklan yang saat ini terus berkembang dari waktu ke waktu. (Prasetyo et al., 2016)

Melihat paparan di atas maka dapat disimpulkan definisi dari iklan memiliki arti bahwa iklan merupakan suatu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dikemas semenarik mungkin dengan tujuan agar orang yang melihat dapat mengingat dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Adapun fungsi lain dari iklan yaitu pemberitahuan informasi kepada khalayak yang bersifat publik.

1.6.3 Kearifan Lokal

Kearifan secara etimologi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan akal pikirannya untuk menyikapi suatu kejadian, objek atau situasi yang sedang dihadapi atau yang sedang dilihat. Sedangkan arti lokal menunjukkan sebuah ruang interaksi dimana peristiwa atau situasi tersebut terjadi, jadi jika diartikan secara menyeluruh kearifan lokal merupakan perilaku baik manusia dalam menjaga hubungannya dengan alam disekitarnya yang dapat bersumber dari nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. (Yusna, 2018)

Menurut Balitbangsos Depsos RI (dalam Sibarani, 2012: 113). Kearifan lokal merupakan kematangan masyarakat di tingkat komunitas lokal yang tercermin dalam sikap, perilaku dan cara pandang masyarakat yang kondusif di dalam mengembangkan potensi dan sumber lokal yang dimiliki supaya dapat dijadikan sebagai sesuatu kekuatan di dalam mewujudkan perubahan ke arah yang lebih baik dari yang sudah ada.

Menurut Ife Jim (Eka Pemana dalam Suparmini, 2013:12). kearifan lokal mempunyai enam dimensi, yaitu : a. Dimensi pengetahuan lokal, setiap masyarakat dimana mereka berada selalu memiliki pengetahuan lokal yang terkait dengan lingkungan hidupnya b. Dimensi nilai lokal, untuk mengatur kehidupan antar warga masyarakat maka setiap masyarakat memiliki aturan atau nilai-nilai lokal yang ditaati dan disepakati bersama oleh seluruh

anggotanya c. Dimensi keterampilan lokal, dipergunakan sebagai kemampuan bertahan hidup oleh warga masyarakat setempat d. Dimensi sumber daya lokal (sumber daya alam), masyarakat akan menggunakan sumber daya alam sesuai dengan kebutuhannya dan tidak akan mengeksploitasi secara besar-besaran atau dikomersilkan. Sumber daya lokal ini sudah dibagi peruntukannya seperti hutan, kebun, sumber air, lahan pertanian, permukiman e. Dimensi pengambilan keputusan lokal, setiap masyarakat pada dasarnya memiliki pemerintahan lokal sendiri atau disebut pemerintah kesukuan f. Dimensi solidaritas kelompok lokal, suatu masyarakat umumnya dikelompokkan oleh ikatan komunal yang dipersatukan oleh ikatan komunikasi untuk membentuk solidaritas lokal. Setiap masyarakat mempunyai media-media untuk mengikat warganya yang dapat dilakukan melalui ritual keagamaan atau acara dan upacara adat lainnya.

Berdasarkan pernyataan itu, kearifan lokal dapat diartikan sebagai keterkaitan interaksi antara masyarakat setempat dengan alam sekitarnya. Peran masyarakat harus selalu menjaga dan melestarikan sumber lokal yang dimiliki dengan selalu mengembangkan dan mengelola potensi sumber daya alam, sumber daya hayati, sumber daya manusia dan sumber daya budaya untuk kelestarian sumber lokal tersebut agar dapat dinikmati bagi kalangan masyarakat setempat atau yang berkunjung sebagai wisatawan. Hal ini bertujuan agar selalu terjaga dalam kehidupan berkelanjutan dengan melakukan perubahan ke arah yang lebih baik, karena segala aspek kearifan

lokal di nusantara sangat berharga dan tidak akan ternilai dengan apapun.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Paradigma Penelitian dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan paradigma yang digunakan paradigma konstruktivis. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini penulis menggunakan nalar sendiri dalam memberikan penjelasan tentang makna dan tanda dalam iklan yang diteliti, dengan menggunakan semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dan akan memfokuskan pada tanda-tanda dalam iklan YOU C1000 versi *island* yang merepresentasikan salah satu dari kearifan lokal pulau NTT di Indonesia dalam iklan tersebut. Pendekatan penelitian ini mengedepankan penyajian data secara terstruktur serta memberikan gambaran terperinci tentang objek penelitian. Untuk menggali lebih dalam, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi analisis, yakni menganalisa hasil temuan dan selanjutnya dideskripsikan dan dijelaskan secara detail dari setiap adegan yang telah dipilih oleh peneliti yang mengandung kearifan lokal dalam iklan YOU C1000 versi *Island*.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

b. Data Primer

Data primer untuk penelitian adalah iklan You C 1000 yang berdurasi 1.00 Menit, yang didapatkan dari internet yaitu *Youtube*.

c. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber bacaan yang mendukung data primer, seperti informasi dari jurnal (maksimal 10 tahun terakhir), buku, media massa yang berkaitan dengan pemberitaan You C 1000 yang ada di media *online*, yaitu media massa yang bisa didapatkan melalui internet (situs web), iklan dari objek penelitian yang diteliti yang didapat dari *Youtube*, serta studi pustaka dan dokumentasi, sehingga derajat kepercayaan data dapat terverifikasi dengan baik.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Iklan yang telah dipilih sebagai objek penelitian ini akan dianalisis dengan semiotika model Charles Sanders Peirce dengan fokus penelitian pada tiga elemen yaitu tanda, objek dan interpretasi. Dengan teknik deskriptif analisis, seperti yang dikatakan (Sugiono,2009:29). deskriptif analisis adalah suatu metode untuk membuat kesimpulan dari data dan sampel yang telah terkumpul yang fungsinya untuk mendeskripsikan gambaran objek yang diteliti.

Dalam iklan YOU C1000 akan diteliti melalui isi pesan yang berupa *setting* lokasi, model dalam iklan, kostum, penempatan kamera ,yang didukung melalui audio, visual dan tanda lainnya yang mempresentasikan kearifan lokal dalam iklan YOU C1000. Berikut tiga tahap analisis dalam menganalisa iklan YOU C-1000, yakni:

1. Memilih dan mengamati tanda yang ada dalam iklan YOU C1000

untuk dianalisis secara mendalam.

2. Kemudian melakukan penelitian secara mendalam menggunakan sumber data yang didapat dari *scene* yang telah diamati dalam iklan YOU C1000 dan sumber data lainnya untuk memperkuat hasil penelitian yaitu buku, internet, jurnal dan sebagainya.
3. Selanjutnya masuk dalam tahap interpretasi yang mengandung makna dengan melakukan penafsiran dalam bentuk sebuah narasi untuk mendeskripsikan dengan jelas objek yang memiliki unsur kearifan lokal dalam iklan YOU C1000.

1.7.4 Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 20 November 2020 sampai dengan 20 Januari. Berikut peneliti telah membuat alokasi waktu penelitian secara rinci:

Tabel 1. 2 *Jadwal Penelitian*

No	Kegiatan	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Pembuatan judul	*			
2	Pengajuan judul penelitian	*			

3	Pelaksanaan penelitian		.		
4	Pengamatan dan menganalisis objek penelitian			.	
5	Penyusunan hasil penelitian				.
6	Penyusunan draft skripsi				.

