

ABSTRAK

Djarum 76 merupakan salah satu *brand* rokok ternama di Indonesia dan selalu aktif menggunakan iklan sebagai sarana promosi produk kepada khalayak. Sebagian besar iklan rokok di televisi pada umumnya menonjolkan sisi maskulinitas dari seorang pria dengan menampilkan berbagai jenis aktivitas olahraga ekstrim, dan hal-hal yang memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian. Namun, berbeda dengan iklan rokok pada umumnya, iklan Djarum 76 memasukan unsur humor untuk menarik konsumen. Konten iklan yang sering digunakan oleh Djarum 76 adalah sosok Jin yang berciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Peneliti dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui mitos “Caleg Cerdas” dalam iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas”. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penggambaran makna “Caleg Cerdas” dalam iklan ini ditampilkan dengan membagi makna denotasi dan konotasinya pada setiap *scene* pada iklan tersebut, dan kemudian menganalisa pemaknaan tahap kedua yaitu konotasi dan mitos yang terkandung ideologi di dalamnya. Tidak dapat dipungkiri semua usaha penanaman makna satir dalam iklan Djarum 76 dalam mitos “Caleg Cerdas” pada akhirnya merupakan permainan ideologis karena tidak lain dan tidak bukan tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi khalayak yang merupakan sasaran aktif produk. Walaupun ada pilihan komunikasi lain namun pemilik *brand* dan pembuat iklan sedemikian rupa berusaha untuk benar-benar melakukan proses kritis pada kondisi sosial masyarakat melalui iklan Djarum 76 versi “Jadi Caleg Cerdas”.

Kata kunci: Semiotika Iklan, Semiotika Roland Barthes, Mitos.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Djarum 76 is one of the leading cigarette brands in Indonesia and is always actively using advertisements as a means of promoting products to the public. Most cigarette advertisements on television in general highlight the masculinity of a man by displaying various types of extreme sports activities, and things that show muscle, manliness, and courage. However, unlike cigarette advertisements in general, Djarum 76 advertisements incorporate an element of humor to attract consumers. Advertising content that is often used by Djarum 76 is the figure of Jin who is characterized by using Javanese traditional clothes. Researchers in this case aim to find out the myth of "Smart Candidates" in the Djarum 76 advertisement version of "Become Smart Candidates". This study uses a critical paradigm with a qualitative descriptive approach using the Roland Barthes semiotic analysis method. The description of the meaning of "Intelligent Candidates" in this ad is displayed by dividing the meaning of the denotation and its connotation in each scene in the ad, and then analyzing the second meaning of the connotation and myths contained in the ideology in it. It is inevitable that all efforts to instill satirical meanings in Djarum 76 advertisements in the myth of "Smart Candidates" are ultimately ideological games because none other than the purpose of advertising is to influence the audience who are the active target of the product. Although there are other communication options, brand owners and advertisers in such a way try to really carry out a critical process in the social conditions of the community through the Djarum 76 advertisement version of "Become a Smart Candidate".

Keywords: Advertising Semiotics, Roland Barthes Semiotics, Myth.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA