



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang studi Marketing communication and Advertising  
David  
44313110076

MITOLOGI BUDAYA INDONESIA DALAM IKLAN DJI SAM SOE VERSI MAHAKARYA INDONESIA (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Dji Sam Soe versi mahakarya Indonesia pada tahun 2015)

Jumlah Halaman : IX halaman + 79 halaman + 5 bab

Bibliografi: 44 buku (1983-2016) + 9 situs internet

### ABSTRAK

Dalam sebuah era globalisasi seperti sekarang ini setiap produk berlomba-lomba menawarkan produknya kepada konsumen dengan segala macam strategi komunikasi termasuk salah satunya dengan iklan yaitu iklan televisi. Dji Sam Soe merupakan produsen produk tembakau asal Indonesia yang memproduksi kretek. Pada tahun 2015 Dji Sam Soe meluncurkan kampanye iklan TVC dengan tema “Mahakarya Indonesia” dengan mengangkat mengenai kebudayaan yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna yang ada di balik tanda-tanda berkaitan dengan kebudayaan Indonesia dalam iklan tersebut terkait dengan iklan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka berkaitan dengan komunikasi sebagai proses pertukaran makna, iklan, tanda dan makna, bentuk-bentuk dari Kebudayaan, dan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna di balik tanda-tanda dalam iklan baik itu *linguistik* maupun visual.

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma Konstruksivis, menggunakan model identifikasi makna terhadap iklan sesuai dengan semiotika Barthes dalam menganalisa iklan yang dibagi menjadi tiga yaitu pesan *linguistik*, pesan ikonik terkodekan dan juga pesan ikonik tak terkodekan.

Dalam hasil penelitian ini dapat tergambarkan bagaimana dan apa saja bentuk kebudayaan Indonesia yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan makna apa yang ada di baliknya kesemuanya dikemas oleh iklan ini ke dalam tema “Mahakarya Indonesia”, lewat konstruksi tanda-tanda dalam iklan tersebut baik itu *linguistik* maupun visual secara tidak langsung iklan ini sedang menanamkan suatu mitologi kebudayaan Indonesia di balik produk kretek Dji Sam Soe, iklan ini menanamkan mitos yang berbeda dari citra produk tembakau yang umumnya identik dengan mitos yang erat dengan kejantanan, keberanian maupun sosok kesuksesan. Lewat iklan ini Dji Sam Soe menanamkan suatu pandangan bahwa di balik produk mereka ada suatu nilai-nilai dan tradisi yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia sendiri yang dipertahankan dan bahwa produk ini adalah bagian dari kebudayaan Indonesia itu sendiri.