

## **Abstrak**

Iklan produk rokok termasuk pada jenis iklan yang dibatasi oleh peraturan-peraturan yang melarang penampilan bentuk fisik produk dan keunggulan produk di dalam iklan. Sehingga iklan produk rokok biasanya dibuat menggunakan tanda-tanda yang mengandung makna dengan pendekatan citra yang mencerminkan ciri khas produk, konsumen sasaran, atau citra dari perusahaan rokok tersebut. Iklan Djarum 76 Versi Om Jin Pengan Kurus di Televisi, merupakan salah satu iklan produk rokok yang menggunakan simbol-simbol dan tanda didalam mempromosikan produknya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna yang terkandung dari tanda-tanda dan simbol yang ada didalam iklan produk rokok Djarum 76 versi om jin pengan kurus di televisi, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dibantu oleh paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure dengan menggunakan konsep penanda (signifier), petanda (signified) dan makna (signification) dalam memberi pemaknaan terhadap iklan Djarum 76. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanda-tanda dan simbol-simbol dari iklan Djarum 76 Versi Om Jin Pengan Kurus merepresentasikan pesan promosi melalui penggambaran karakteristik produk. Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana realitas sosial di masyarakat di konstruksikan ke dalam sebuah iklan.

**Kata Kunci :** Iklan Televisi, Semiotika, Ferdinand De Saussure