

ABSTRACT

“The comodification of corruption case in Djarum 76 cigarette commercial advertising” is the title of this paper. The object of this research is was Djarum 76 cigarette commercial advertising, and the unit of analysis of this research was the Djarum 76 cigarette commercial advertising of “Kontes Jin” version focusing on the signs which representing corruption cultures in the scenes of that advertisement. The purpose of this research was to find out the commodification signification of corruption case was implied in Djarum 76 cigarette commercial advertising. The research paradigm in this research was critical paradigm, influenced by Marxist ideology in perceiving society as a class system. The orientation of critical paradigm was participative which means prioritizing comprehensive analysis, contextual, multilevel analysis and requires the active role of the researcher. This research applied descriptive-qualitative method, a type of research to describe phenomenon, facts or happenings systematically and accurately of the research and to analyze the truth as well based on the obtained data. The sample which was applied in this research was time sample to collect data by selecting certain time line. The researcher analyzed the denotation meaning, connotation meaning and the myth of corruption case in Djarum 76 cigarette commercial advertising of “Kontes Jin” version with the semiotics theory of Rolland Barthes. Through the descriptive analysis, it gained the result that the denotation meaning was identified was the genie talent contest which are joined by three genie from Japan, Egypt and Indonesia. The connotation meaning is the corruption case in Indonesia brings negative image of Indonesia in international view. There are hegemony and commodification factors in cigarette commercial advertising as the effort of cigarette manufacturer to persuade people to buy cigarette. *Key words: Representation, cigarette commercial advertising, semiotics theory of Rolland Barthes, commodification*

ABSTRAK

"Komodifikasi kasus korupsi pada Iklan Rokok Djarum 76" merupakan judul dari iklan komersial. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah iklan rokok Djarum 76, dan unit analisis dari penelitian ini adalah iklan rokok Djarum 76 rokok versi "Kontes Jin" dengan melakukan fokus pada tanda-tanda representasi budaya korupsi dalam adegan iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna komodifikasi kasus korupsi yang tersirat dalam iklan rokok Djarum 76. Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah paradigm kritis, paradigma yang dipengaruhi oleh ideologi Marxis dalam mempersiapkan masyarakat sebagai sistem kelas. Orientasi paradigm kritis adalah *participative* yang berarti memprioritaskan analisis

yang komprehensif, kontekstual, analisis bertingkat dan membutuhkan peran aktif peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian untuk menggambarkan fenomena, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat dari penelitian dan menganalisis kebenaran serta berdasarkan data yang diperoleh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel waktu atau *time sample* untuk mengumpulkan data dengan memilih garis waktu tertentu. Peneliti menganalisis makna denotasi, makna konotasi dan mitos kasus korupsi pada iklan rokok Djarum versi "Kontes Jin" dengan mengacu pada teori semiotika Roland Barthes. Melalui analisis deskriptif, diperoleh hasil penelitiannya itu makna denotasi yang terdapat pada iklan rokok Djarum 76 versi kontes Jin adalah kontes bakat yang diikuti oleh tiga jin dari Jepang, Mesir dan Indonesia, dan makna konotasi adalah kasus korupsi di Indonesia yang membuat Indonesia memiliki citra negatif di mata internasional. Terdapat faktor hegemoni dan komodifikasi dalam iklan rokok sebagai upaya produsen rokok dalam mempengaruhi orang untuk membeli rokok.

Kata kunci: Representasi, iklan rokok, semiotika Roland Barthes, komodifikasi