

ABSTRAK

Dunia periklanan Indonesia berkembang begitu pesat. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung bertambah dari waktu ke waktu. Perusahaan rokok memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan media iklan, iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarannya, atau perusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

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. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai penanda dan petanda secara denotasi dan konotasi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana makna yang terkandung dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Sogokan” ditinjau dari elemen-elemen yang terdapat pada iklan?

Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif yaitu suatu peneliitian yang dimaksudkan untuk memahami realitas yang diteliti dengan pendekatan menyeluruh, tidak melakukan pengukuran pada realitas. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika, yaitu studi mengenai tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda-tanda lain.

Kesimpulan dari penelitian ini ditinjau dari segi konotasi adalah menggambarkan bagaimana idealisme yang ada di masyarakat harus berbenturan dengan kondisi realitas dimana segalanya dapat berjalan jika ada uang pelicin dan menggambarkan bahwa korban sesungguhnya adalah masyarakat kecil.

Kata kunci: semiotika Iklan, Analisis Iklan, Elemen Iklan