

ABSTRAK

Dalam periklanan, pemilihan target pasar atau segmentasi yang spesifik berperan penting untuk dapat membidik calon pembeli dengan tepat dan efisien. Shell merupakan sebuah perusahaan yang dikenal sebagai produsen bahan bakar minyak dan produk otomotif lainnya. Dengan beragam produk dan layanan pendukung otomotif yang ditawarkannya, Shell memiliki citra yang sangat erat dengan maskulinitas pria, sehingga iklan yang dibuatnya cenderung menampilkan sosok pria tangguh dengan pemilihan elemen visual yang maskulin. Pada tahun 2019, Shell merubah strategi kreatifnya dengan meluncurkan sebuah iklan bertajuk Semangat Jalan yang menggunakan sosok perempuan sebagai tokoh utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemilihan perempuan sebagai strategi kreatif yang digunakan pada iklan Shell Semangat Jalan menggunakan analisis semiotika teks dan aksis sintagmatik dan paradigmatis. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi dokumentasi. Penulis menggunakan metode analisis semiotika teks dan aksis sintagmatik dan paradigmatis untuk menggali makna yang terkandung dalam objek penelitian, selain itu dilakukan juga wawancara kepada narasumber kunci selaku pembuat iklan untuk menggali strategi kreatif yang digunakan, serta *Focus Group Discussion* kepada target audiens untuk mendapatkan persepsi mengenai Iklan Shell Semangat Jalan dan strategi kreatif yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa iklan Shell Semangat Jalan menggunakan tokoh perempuan sebagai strategi kreatif dengan menggali *insight* audiens dengan dalam dan menggambarkannya secara nyata dalam iklan. Strategi kreatif yang dipilih berhasil membangun ikatan emosional antara Shell sebagai pengiklan dengan target audiens-nya.

Kata Kunci: Periklanan, Semiotika, Strategi Kreatif, Perempuan, Shell