

ABSTRAK

Iklan adalah sumber informasi untuk pemilihan produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Eksistensi iklan dalam menginformasikan produk bagi masyarakat tidak bisa terlepas dari peran media. Dalam media, makna symbol atau tanda yang digunakan untuk menyampaikan berita sangat bergantung pada ideology media dan seluruh organisasi pengelola media. Bahkan “realitas kebenaran” sekalipun sangat bergantung pada konstruk media dalam menyampaikannya. Begitupun pada film dan music, symbol atau tanda tertentu yang digunakan merupakan refresentasi dari realitas (makna) yang mesti digali dan dipahami sebagai bentuk komunikasi, bahkan gambaran dari realitas social dan budaya partisipannya.

Penelitian dilakukan dengan metode analisis struktural atau lebih dikenal dengan istilah semiotika dengan teori Roland Barthes. Semiotika dianggap tepat untuk mengetahui atau mengurai sesuatu yang ada dibalik pemakaian simbol atau tanda dari iklan. Yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah kita dapat mengetahui makna dari penguraian tanda yang ada dalam iklan Djarum 76 versi “Mulut Apa Knalpot Bocor”. Iklan rokok Djarum 76 termasuk iklan rokok tematis yang disesuaikan dengan fenomena sosial dan politik yang terjadi ditengah-tengah masyarakat yaitu sifat meminta-minta secara berlebihan yang ditujukan oleh seseorang. Sudah menjadi rahasia umum bahwa tema realitas sosial dan politik banyak dijadikan ide dalam pembuatan iklan rokok sekarang ini, meskipun isinya jauh melenceng dan tidak ada hubungannya dengan “mengiklankan” produk rokok itu sendiri. Hal itu lebih berhubungan dengan ketatnya regulasi penayangan iklan rokok yang menyebabkan kreator iklan rokok lebih kreatif dalam mengkreasi sebuah iklan sehingga menampilkan sisi yang berbeda dari iklan-iklan non rokok yang pada umumnya bertujuan memasarkan produk. Dengan demikian iklan telah mengalami pergeseran fungsi sebagai media penyampai kritik sosial.

Kata Kunci: Semiotik, Barthes, Kualitatif.

ABSTRACT

The source advertising of information for the selection of products in accordance with the capabilities and needs of consumers. The existence of advertising in informing the product for the community not be separated from the role of the media. In the media, the meaning of symbols or marks used to convey the news relies heavily on media ideology and the entire organization of media managers. Even the "reality of truth" is very much dependent on the construct of the media in conveying it. Likewise in movies and music, certain symbols or marks are used as a reflection of reality that must be explored and understood as a form of communication, even a description of the social reality and culture of the participants.

The research was conducted by structural analysis method or better known as semiotics with Roland Barthes theory. Semiotics is considered appropriate to know or parse something that is behind the use of symbols or signs of advertising. The results obtained from this study is we can know the meaning of deciphering the existing mark in the Djarum 76 advertisement version of "Mouth What is Leaking Muffler". Djarum 76 cigarette advertisements include thematic cigarette advertisements adapted to social and political phenomena that occur in the midst of society that is the nature of excessive demands addressed by a person. It is common knowledge that the themes of social and political realities are widely used as ideas in the manufacture of cigarette advertisements today, although they are far off the mark and have nothing to do with "advertising" the tobacco products themselves. This is more related to the strict regulation of cigarette advertisement advertisement that causes creators cigarette advertisement more creative in creating an advertisement so as to show different side of non-cigarette advertisement which generally aim to market the product. Thus the ad has experienced a shift in function as a medium of social criticism.

Keywords: Semiotics, Barthes, Qualitative.