

ABSTRAK

Pada umumnya iklan rokok dinilai sebagai iklan yang persuasif dengan segala bentuk tampilan visualnya. Iklan rokok yang paling sering kita lihat salah satunya adalah di televisi. Televisi memiliki peranan yang cukup besar sebagai salah satu media untuk mempromosikan iklan untuk menyampaikan pesan dan makna sebuah iklan sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Masalahnya iklan rokok dapat mempengaruhi masyarakat dengan tampilan visual yang lain dari iklan televisi pada umumnya. Salah satu iklan televisi yang memiliki daya tarik dengan durasi cukup panjang yang dimiliki adalah iklan rokok Dji Sam Soe versi 99 tahun. Penelitian ini membahas mengenai analisis makna dan pesan dalam iklan televisi Dji Sam Soe 234 versi “99 tahun Citarasa Legendaris”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe 234 versi “99 tahun Citarasa Legendaris”. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan ataupun wawasan bagi akademisi Ilmu Komunikasi dalam pengembangan kajian terkait teori-teori yang berhubungan dengan semiotika dan periklanan. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan teori semiotika model Roland Barthes, dan teori lainnya seperti komunikasi massa, iklan, media televisi, dan sinematografi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa makna yang terkandung dalam iklan televisi Dji Sam Soe 234 versi 99 Tahun Citarasa Legendaris adalah produsen ingin mengingatkan kembali mengenai perjalanan panjang Dji Sam Soe 234 sebagai produk rokok yang telah melegenda di Indonesia, serta konsisten pada citarasa yang dimiliki. Sedangkan pesan yang ingin disampaikan yaitu adanya edisi khusus dari rokok Dji Sam Soe 234 yang di desain khusus untuk merayakan ulang tahun yang ke 99 tahun.

Kata kunci: komunikasi, iklan, televisi, semiotika

ABSTRACT

In general cigarette advertisement is rated as a persuasive ad with all forms of visual appearance. The most common cigarette advertisements we see are in the television. Television has a substantial role as a medium to promote advertising to convey the message and the meaning of advertising as a tool to promote its products. The problem is cigarette advertising can affect the public with another visual appearance other than television advertising in general. One of the television commercials that has an appeal with a long duration that is registered is a 99 year old version of Dji Sam Soe's cigarette. This study discusses the meaning and message in the Dji Sam Soe 234 television commercial of "99 years of Legendary Flavor". This study discusses the meaning and message analysis in the Dji Sam Soe 234 television commercial of "99 years of Legendary Flavor". This study aims to determine the meaning and message contained in the cigarette television ads Dji Sam Soe 234 version of "99 years of Legendary Flavor". The benefits of this study are expected to provide information, input or insight for academics of Communication Science in the development of studies related to theories related to semiotics and advertising. In the analysis process, this study uses Roland Barthes's semiotics theory, and other theories such as mass communication, advertising, television media, and cinematography. The results of this study found that the meaning contained in the Dji Sam Soe 234 commercial version of 99 Years of Legendary Flavors is the producers want to remind again about the long journey of Dji Sam Soe 234 as a legendary cigarette product in Indonesia, as well as consistent on the flavor. While the message to be conveyed is the special edition of the cigarette Dji Sam Soe 234 which is specially designed to celebrate the 99th anniversary.

Keywords: *Communication, advertising, television, semiotics*