

Id : 16244

Call Number : 659.1 AGU m

Judul : **Makna Kebersamaan (Kajian Semiotik Iklan Rokok Sampoerna Hijau Versi Teman Sejukan Hati/Debie Agustina**

Pengarang : **Agustina Debie**

Nim : 915070074

Kota : Jakarta

Tahun Terbit : 2011

Deskripsi Fisik : 83 halaman; 31 gambar; 3 lampiran

Pembimbing : 1.Dr. Ir. Chairy. SE. MM

Bidang : 1.IlmU Komunikasi

Subjek : 1.Periklanan

Abstrak : Penelitian pada iklan Sampoerna Hijau ini didasari oleh ketertarikan penulis pada konsep iklannya yang unik dan kreatif. Seperti produk rokok yang memiliki daya sensitifitas tersendiri, sehingga mempunyai etika khusus dalam beriklan. Untuk mensiasatinya, perancang iklan menampilkan pencitraan tertentu dalam mengidentifikasi produknya, dengan memainkan sistem tanda yang sengaja dikonstruksi. Pada umumnya iklan menggunakan orang terkenal atau selebritis sebagai model iklan, akan tetapi Sampoerna Hijau selalu menampilkan wajah-wajah baru atau bukan orang-orang yang populer. Demikian juga iklan rokok Sampoerna Hijau yang memposisikan produknya ke dalam konteks emosi nilai-nilai sosial kebersamaan. Sehingga peneliti ingin memahami bagaimana pemaknaan nilai-nilai sosial kebersamaan yang dikonstruksi dalam iklan tersebut. Untuk mengungkap makna dalam pesan iklan tersebut, penulis menggunakan metode analisis semiotik dari Charles Sanders Peirce menggunakan segitiga pemaknaan (sign, object dan interpretant). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dan tipe penelitian adalah deskriptif dengan metode analisis semiotik. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah shot-shot yang dianggap relevan dalam iklan rokok Sampoerna Hijau versi Teman Sejukan Hati. Kemudian data diinterpretasi dengan tujuan mendapatkan pemahaman tentang makna kebersamaan. Hasil analisa, nilai-nilai sosial kebersamaan yang dikonstruksi iklan rokok Sampoerna Hijau versi Teman Sejukan Hati merepresentasikan kebersamaan,

kebersamaan teman yang memberi harapan, kebersamaan teman yang memberi solusi atas permasalahan yang ada, kebersamaan teman yang memberi ketenangan. Dalam konstruksinya, digambarkan dengan kegiatan atau aktifitas sehari-hari yang muaranya pada suatu kepentingan yaitu dapat melakukan kegiatan bersama-sama. Pesan dalam iklan ini mengguratkan pesan moral sebagaimana yang berkembang dalam realitas sosial masyarakat, Perancang iklan melihat hal-hal tersebut sebagai sebuah fenomena sosial yang tidak terlepas dari konteks sosial yang berlaku di masyarakat, sehingga dapat dijadikan daya tarik dalam menarik simpati serta citra positif masyarakat demi meraup keuntungan sebesar-besarnya