ABSTRAKSI

Umi Nur Hayati, B06208118, 2012.Representasi Kegagahan dalam Iklan Rokok Djarum Super versi "*My Great Advernture*"(Analisis Semiotik Pendekatan C.S. Pierce). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Representasi, Kegagahan, Analisis Semiotik, Iklan Djaurm Super versi "*My Great Adventure*"

Dalam hubungan untuk membantu peneliti mengungkap representasi kegagahan secara menyeluruh dan mendalam, peneliti menggunakan metode analisis semiotik C.S. Pierce lebih tepatnya *threeangle meaning theory* (teori segitiga, meliputi tanda,objek, dan intrepretan), lalu dengan subjek iklan Djarum Super versi "*My great Adventure*" pada media televisi dan sebagai objeknya yaitu gambar, *setting*, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), kostum dan (*angle*) sudut pandang kamera.

Djarum Super merupakan rokok kretek yang sudah mempunyai nama dihati penikmat sendiri dipasarnya, oleh karena itu iklan Djarum Super kali ini hanya menampilkan keindahan sosok sudut Indonesia yang luar biasa dan jarang sekali tersentuh oleh tangan manusia, masih dalam pencitraan yang sama yakni petualang pria dalam tantangan untuk menjelajahi alam yang masih alami dan liar, disini Djarum Super juga memperlihatkan penggabungan kedua fokus iklan tersebut yakni petualangan dan keindahan Indonesia dalam wujud Iklan Djarum Super *"My Great Adventure"* dengan ditambahi kostruksi audio visual yang indah sehingga iklan tersebut dapat memberi pengaruh emosi tersendiri untuk khalayak yang melihatnya.

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa (1) kegagahan berasal dari gabungan kata keberanian, kekuatan, kekacakan, kecegakan, dan kemegahan. Kegagahan juga dilihat dari tampilan fisik yang berupa tubuh kekar dan atletis dan diwujudkan dalam keberhasilan seorang pria menghadapi segala masalah.(2) representasi kegagahan pada iklan ini yakni bagaimana seorang pria mampu menggunakan kekuatan fisik dan akalnya untuk bertahan hidup, beradaptasi dengan lingkungan baru dan Berjaya dengan hasil yang dicapainya.

Bertitik tolak dari penelitian ini, saran peneliti yakni: iklan yang menonjolkan keaslian Indonesia sejatinya dibuat di biro iklan dan disutradarai oleh orang Indonesia sendiri, agar citra keaslian Indonesia dapat mengena jika ditangani oleh orang yang berpengalaman dengan negaranya sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id