

ABSTRAK

REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK Studi Kasus Iklan Luar Ruang Sampoerna A-Mild Versi Go Ahead

Awanda Septiandani
5161711031

Sampoerna A-Mild dengan kampanye iklannya merupakan salah satu kampanye iklan rokok terkenal di Indonesia. A-Mild membidik anak muda sebagai target audience karena dianggap sebagai pangsa pasar potensial yang dapat bertahan pada waktu yang lama. Mereka mengikat anak muda sebagai calon konsumen mereka dengan menggunakan punchline yang tergolong menohok karena berdasarkan psikologis anak muda dan fenomena anak muda yang ada di masyarakat. Untuk mengetahui representasi yang dibentuk oleh A-Mild pada kampanye iklan Go-Ahead, penulis menggunakan teknik semiotika dalam menerjemahkan sistem tanda yang dibentuk oleh A-Mild dalam 3 tahap, yaitu tahap interpretasi denotatif, konotatif dan kemudian analisis mitos. Sampel iklan yang dianalisis diperoleh dari *promotion release* A-Mild periode Februari hingga Juli 2013 kemudian interpretasi yang dilakukan bertujuan menganalisa tanda yang terlihat secara implisit di visualisasi iklan tersebut, kemudian secara eksplisit dikaitkan dengan maksud dibalik tanda tersebut yang akan berujung pada nilai yang sengaja dibentuk A-Mild dalam usaha pemasaran produk rokok Sampoerna A-Mild. Dari analisis yang penulis jabarkan secara singkat diatas, A-Mild membuat representasi anak muda menurut diri mereka sendiri yang kemudian dilemparkan ke calon konsumen mereka dalam bentuk iklan. Iklan yang bersifat provokatif itu bertujuan untuk menyerang psikologis calon konsumen mereka, yaitu anak muda agar berlaku seperti yang A-Mild definisikan dalam setiap iklannya, dan kemudian sebagai produk akhirnya, A-Mild mendapatkan pasar potensial karena anak muda memiliki waktu ke depan lebih panjang untuk mengkonsumsi produk rokok.

Kata Kunci: Iklan Luar Ruangan, A-Mild, Go A Head, Representasi Anak Muda, Analisis Semiotika

ABSTRACT

REPRESENTATION OF YOUTH IN CIGARETTE ADVERTISING Case Study of Sampoerna A-Mild Outdoor Advertising Go Ahead Version

Awanda Septiandani
5161711031

Sampoerna A-Mild with its advertising campaign is one of the well-known cigarette advertising campaigns in Indonesia. A-Mild targets young people as the target audience because they are considered a potential market share that can last for a long time. They bind young people as their potential customers by using a punchline which is classified as a shock because it is based on the psychology of young people and the phenomenon of young people in the world. public. To find out the representation formed by A-mild in the Go-Ahead advertising campaign, the writer uses semiotic techniques in translating the sign system formed by A-mild in 3 stages, namely the denotative, connotative interpretation stage and then myth analysis. The ad sample analyzed was obtained from the promotion release A-Mild for the period February to July 2013. The interpretation was carried out aiming to analyze the sign that was implicitly seen in the ad's visualization, then explicitly associated with the intention behind the sign which would lead to a value that was deliberately formed A. -Mild in the business of marketing Sampoerna A-Mild cigarette products. From the analysis that the author briefly describes above, A-Mild creates representations of young people according to themselves which are then thrown at their potential customers in the form of advertisements. The provocative advertisements aim to psychologically attack their prospective customers, namely young people to act as A-Mild defines in each of their advertisements, and then as the final product, A-Mild gets a potential market because young people have a longer time ahead to consuming tobacco products.

Keywords: *Outdoor Advertising, A-Mild, Go A Head, Youth Representation, Semiotic Analysis*