

ABSTRAKSI

Iklan televisi merupakan salah satu cara paling efisien bagi perusahaan untuk melakukan promosi produk mengingat besarnya konsumsi masyarakat terhadap televisi yang mencapai 91.55% setiap harinya. Rokok menjadi salah satu jenis produk yang memiliki banyak aturan untuk melakukan iklan di berbagai media, khususnya televisi. Namun belanja iklan rokok tetap menduduki peringkat kedua dengan total Rp 100 triliun pada tahun 2012. PT HM Sampoerna Tbk memproduksi merek A Mild dan U Mild yang selalu masuk dalam daftar Top Brand melakukan pendekatan gaya hidup sebagai daya tarik periklanan. Mitos gaya hidup muncul dari wilayah urban yang merupakan pusat industrialisasi yang kemudian direpresentasikan melalui iklan rokok di televisi. Dengan metode analisis semiotika dari Roland Barthes, penelitian ini melihat bagaimana representasi gaya hidup urban yang terkandung dalam iklan rokok A Mild versi Manimal dan U Mild versi Cowo Lebih Tau. Hasil dari analisis mengungkapkan bahwa mitos gaya hidup urban yang direpresentasikan dalam kedua video iklan meliputi : bangunan dan fasilitas kota, individualisme, eksklusifitas, aktivitas, komunitas, *fashion*, *attention seeker*, kehidupan malam, pekerjaan, konsistensi, kebebasan dan kesetaraan laki-laki & perempuan, pola pikir laki-laki dan perempuan dan perempuan *sosialita*.

Kata kunci : Gaya Hidup, Gaya Hidup Urban, Iklan A Mild & U Mild, Iklan Rokok, Semiotik Iklan, Semiotika Komunikasi.

ABSTRACT

Television advertising is one of the most efficient way for companies to promote their products, based on the consumption of television magnitude which reached 91.55% every day. Cigarettes became one of a kind product that has a lot of rules to advertising in various media, especially television. However, cigarette advertising are still in the second place and spend Rp 100 trillion in 2012. PT HM Sampoerna Tbk which produce brand A Mild and U Mild using lifestyle as their advertising appeals. Myth emerging lifestyle of the urban area represented by cigarette advertising on television. Through semiotical analysis method of Roland Barthes, this research look for how the representation of urban lifestyle that is contained in the A Mild cigarette advertising and U Mild Manimal version Cowo More versions of Tau. Results of the analysis reveal that the myth of urban lifestyle represented in both video ads includes : buildings and urban facilities, individualism, exclusivity, activity, community, fashion, attention seeker, night life, work, consistency, freedom and equality between men and women, mindset of men and women, and female socialite.

Keywords : A Mild & U Mild Ads, Cigarette Advertising, Lifestyle, Semiotic in Advertising, Semiotical Communication, Urban Lifestyle.