

ABSTRAKSI

Kontroversi tentang keberadaan produk rokok semakin panas diperdebatkan. Gerakan-gerakan baik dari sudut pro maupun kontra terhadap produk ini semakin marak terjadi. Di tengah keriuhan perbedaan pendapat mengenai keberadaan rokok, pihak produsen produk justru mengeluarkan iklan dengan tema nasionalisme. Sebuah seruan untuk saling bersatu dalam setiap perbedaan dan terus mencintai negara ini. Hal ini tentu memantik opini baru mengenai posisi rokok di mata masyarakat.

Dji Sam Soe 234 merupakan salah satu produk yang konsisten menggunakan tema nasionalisme dalam kanal pemasarannya. *Mahakarya Indonesia*, versi iklan televisi Dji Sam Soe yang kental dengan ajakan untuk bersatu, bergotong royong, dan terus mencintai Indonesia. Penelitian ini akan melihat pesan yang ada dalam iklan televisi tersebut dari sudut audiens. Dengan mengacu pada teori analisis resepsi dari Stuart Hall (2010), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan yang diterima khalayak sesuai dengan yang dimaksudkan pembuat iklan, atau khalayak memiliki alternatif pemaknaan tersendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi informan lebih banyak mengarah pada posisi *negotiated*. Profesi, *peer group*, kegiatan, dan konsumsi media yang variatif menjadi pemicu perbedaan resepsi pada masing-masing informan terhadap iklan terkait. Selain itu pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman memberi kontribusi besar dalam pembentukan pola pikir yang kemudian mendasari cara mereka dalam menangkap pesan media.

Kata kunci: iklan, resepsi, nasionalisme, rokok

ABSTRACT

The controversy about the existence of cigarette products is getting hotly debated. Movements, both from pro and contra side towards these products getting rife. In the midst of the dissent's hubbub about the existence of cigarette, the producer of the product releases a nationalism themed ad instead. An exclamation to be united with one another in any difference and continue to love this country. It certainly sparked a new opinion about the position of cigarettes in the public eye.

Dji Sam Soe 234 is one of the products that consistent to use nationalism theme in their marketing's channel. Mahakarya Indonesia (Masterpiece of Indonesia), Dji Sam Soe TV commercial version that is loaded with exclamation to unite, works together and continues to love Indonesia. This research will see the message contained on said TV commercial from audience point of view. With reference to the Reception Theory by Stuart Hall (2010), this research aims to determine whether the received message by the audience is in accordance with the message intended by the ad maker (Dji Sam Soe) or they have another perspective about the message.

The result of this research shows that informant's reception tend to negotiated position. Profession, peer group, activities and varied media consumption become a trigger for the difference of informant's reception towards said ad. Furthermore, education, knowledge and experience gives a big contribution in shaping the mindset which then underlying the way they capture media's message.

Keywords: advertisement, reception, nationalism, cigarettes