

**ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM
SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM
MEMBENTUK BRAND IMAGE KHALAYAK
(Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media *Billboard*)**

Rahayu Widyaningsih

Abstrak

Latar Belakang penelitian ini adalah Iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang ternyata telah dapat membentuk *brand image* khalayak.. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tanda-tanda komunikasi iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang dalam membentuk *brand image* khalayak. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori komunikasi massa, teori periklanan dan teori semiotika. Landasan Teori dalam penelitian ini menggunakan teori Charles Sander Pierce. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. dapat disimpulkan bahwa dalam hal menginterpretasikan atau membangun sebuah makna dari suatu pesan yang berupa tanda, dalam hal ini iklan rokok Djarum Super reklame luar ruang dengan media *billboard*, dapat memiliki pemaknaan atau interpretasi terhadap tanda-tanda pada iklan tersebut dengan menggunakan teori dari Charles Sanders Pierce atau dengan kata lain, pemaknaan yang bersifat mengikat atau satu makna Secara keseluruhan dapat dipaparkan bahwa penyusunan suatu pesan (iklan) tidak terlepas dari tanda-tanda yang dikemas oleh pencipta iklan itu sendiri.

Kata kunci: Iklan, Analisis Semiotika, Teori Charles Sander Pierce, Brand Image.

**ANALYSIS OF THE SYMBOLIC MEANING DJARUM SUPER
CIGARETTE ADVERTISING SPACE ON THE OUTSIDE
REKLAME AUDIENCES TO FORM BRAND IMAGE
(Studies Semiotics Outdoor Advertising with Media Billboard)**

Rahayu Widyaningsih

Abstract

The background of this research is cigarette advertising on billboards Djarum Super outer space have apparently can form brand image audience .The purpose of this research is to find signs of communication cigarette advertising on billboards Djarum Super outer space in forming the brand image of audiences. The theory used is communication theory, mass communications theory, advertising theory and the theory of semiotics. The theory in this research use he captured the theory charles pierce. The kind of research used in this research was a qualitative methodology descriptive. Data collection method used in this research was interviews and observation. We can conclude that in terms of interpret or build a the significance of a message in the form of a sign, in this case cigarette advertising Djarum Super outdoor ads with medium billboards, can have purport or interpretation at the signs in the ad by the use of the theory of charles sanders pierce or in other words, meanings binding or one meaning. Overall can be exposed that the preparation of a message (advertising) cannot be separated from signs that are packaged by the creator advertising it self .

Keywords: Advert, Semiotics Analysis, Theory Charles Sander Pierce, Brand Image