

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis konstruksi makna "standar nyaman Indonesia" dalam iklan Bluebird versi #StandarNyamanIndonesia menggunakan pendekatan dekonstruktif Jacques Derrida. Fokus penelitian adalah membongkar hierarki makna, bias, dan asumsi yang tersembunyi dalam narasi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan membentuk hierarki dengan menonjolkan keramahan, kebersihan, dan kemudahan akses sebagai inti kenyamanan. Namun, pendekatan dekonstruksi mengungkap bahwa makna tersebut bersifat cair, bias, dan tidak selalu mencerminkan pengalaman pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa "standar nyaman" yang diusung dalam iklan adalah konstruksi sosial yang kompleks dan terbuka untuk interpretasi ulang.

Kata Kunci: Dekonstruksi, Makna, Standar Nyaman, Iklan Bluebird.

ABSTRACT

This study analyzes the construction of the meaning of "Indonesia's standard of comfort" in Bluebird's #StandarNyamanIndonesia advertisement using Jacques Derrida's deconstructive approach. The focus is on uncovering the hierarchy of meaning, biases, and hidden assumptions within the advertisement's narrative. The findings reveal that the advertisement establishes a hierarchy by emphasizing friendliness, cleanliness, and ease of access as the core aspects of comfort. However, the deconstructive approach shows that these meanings are fluid, biased, and do not always reflect users' experiences. This study concludes that the "standard of comfort" promoted in the advertisement is a complex social construct open to reinterpretation.

Keywords: Deconstruction, Meaning, Standard of Comfort, Bluebird Advertisement.