ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna dan tanda yang terkandung dalam iklan rokok Esse Mild melalui pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori tanda Charles Sanders Peirce. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis elemen visual dan verbal yang digunakan dalam iklan untuk mengonstruksi citra produk serta menyampaikan pesan secara tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika yang mencakup tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan ideologi, serta pengelompokan tanda ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Data diperoleh dari tujuh video iklan Esse Mild yang ditayangkan di kanal resmi YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut memanfaatkan simbol warna, gaya berpakaian, suasana, dan slogan untuk mencitrakan kesan modern, lembut, dan penuh kebebasan. Pada tingkat ideologi, iklan membangun narasi bahwa merokok merupakan bagian dari gaya hidup yang elegan, aktif, dan dinamis. Selain itu, analisis berdasarkan teori Peirce mengungkapkan bahwa tanda-tanda dalam iklan bekerja dalam berbagai bentuk: ikon (representasi langsung seperti manusia atau objek nyata), indeks (petunjuk emosional melalui ekspresi, cahaya, atau gerakan), dan simbol (kode budaya seperti warna atau kata-kata seperti “MILD” dan “CHANGE”). Strategi visual yang digunakan menekankan kesenangan, ekspresi diri, dan citra positif, sehingga mengaburkan realitas bahaya rokok. Temuan ini memperlihatkan bahwa iklan rokok mengandung pesan-pesan simbolik yang sarat makna budaya dan ideologis, serta memperlihatkan peran penting tanda dalam membentuk persepsi publik terhadap produk tembakau dalam lanskap media digital.

Kata Kunci: *Semiotika, Roland Barthes, Iklan Rokok, Denotasi, Konotasi, Ideologi, Esse Mild.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE