

**Konstruksi *Consumer Value* pada Iklan Televisi dalam Membangun  
*Brand Image*  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Televisi  
Sampoerna A Mild Versi “*Manimal*”)**

Fajriant Addil Anara

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini didasari ketertarikan penulis akan iklan televisi produk rokok yang menyentuh konsumennya dengan ide-ide yang unik untuk menarik perhatian khalayak tanpa harus menampilkan produk rokok itu sendiri. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menampilkan penggambaran realitas sosial dalam adegan-adegannya. Begitu juga dengan iklan televisi Sampoerna A Mild versi “*Manimal*”. Adegan iklan dikonstruksi berdasarkan realitas sosial yang dialami konsumen Sampoerna A Mild sehari-hari. Adegan dalam iklan menyiratkan tanda-tanda pada tiap adegannya yang kemudian dimaknai secara denotatif, konotatif dan mitos sesuai dengan metode semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda dalam iklan yang memiliki makna tersebut menjadi nilai-nilai yang ditangkap oleh konsumen. Mitos yang terbentuk adalah mitos hidup bebas yang terbentuk berdasarkan tanda yang ada pada adegan iklan. Nilai tersebut menjadi sebuah asosiasi merek atau *brand image* yang tertinggal di benak konsumen sehingga menjadi pembeda merek Sampoerna A Mild dengan merek lainnya.

Kata kunci : Teori Konstruksi Realitas Sosial, Semiotika Roland Barthes *Consumer Value*, Iklan Televisi, *Brand Image*

***Constructed Consumer Value on Television Commercial  
To Form Brand Image  
(Roland Barthes Semiotics Analysis on  
Sampoerna A Mild Versi “Manimal” Television Commercial)***

Fajriant Addil Anara

---

***ABSTRACT***

*This study is based on the author's interest on television advertising especially cigarette products that composed with unique ideas to attract the audience's attention without having to display the tobacco product itself. One method used is to display the depiction of social reality in scenes. Likewise with television ads Sampoerna A Mild version of "Manimal". Advertising scene constructed social reality lived by Sampoerna A Mild consumers everyday. The scene in the ad imply signs at each scene is then interpreted denotative, connotative and myths in accordance with the method of semiotic Roland Barthes. Each one of the signs have meanings and become values that are captured by the consumer as the audience. Myth that formed in this ad was the myth of free-living form which is formed by signs on the ad scene. Value in the ad become brand association or brand image that will remains in the minds of consumers so that it becomes a differentiate Sampoerna A Mild with another brands.*

*Keywords : Costructured Social Reality Theory, Roland Barthes's Semiotics Theory, Consumer Value, Television Commercial and Brand Image*