

## ABSTRAK

Motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk hari ini, tidak semata-mata didorong oleh nilai guna produk tersebut. Tapi, terdapat motif tersembunyi yang dapat menggerakkan alam pikiran seseorang secara tak menentu. salah satu elemen yang dipakai sebuah produk untuk “menjejalkannya” kepada khalayak adalah iklan. Media yang hingga kini masih menjadi sebuah obyek penelitian yang “empuk” dan berkembang semakin “brutal”.

Penelitian ini ditujukan untuk membedah sebuah iklan dalam pencarian sebuah makna hingga melahirkan sebuah mitos hingga terciptanya sebuah hiper-realitas. Dengan menggunakan semiotika dari Roland Barthes, peneliti ingin mencari tahu makna dari denotasi, menuju konotasi, hingga ke mitos yang tersembunyi di balik tanda, citraan, dan simbol-simbol dalam sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif. Peneliti tidak berhenti sampai di mitos saja. Semiotika Roland Barthes hanyalah sebagai pengantar kepada teori dari, Jean Baudrillard, yaitu hiper-realitas. Dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa simulasi yang terdapat dalam *tagline* iklan ROMANO merupakan sebuah hiper-realitas.

Kata kunci : iklan, tanda, simbol, mitos, hiper-realitas

## ABSTRACT

The motivation of the community to consume a product today, is not solely driven by the use value of the product. But, there are ulterior motives that can move a person's mind in an uncertain way. one of the elements used by a product to "cram it" into audiences is advertising. Media which until now is still an object of research that is "soft" and develops increasingly "brutal".

This research is intended to dissect an ad in the search for a meaning to give birth to a myth until the creation of a hyper-reality. By using semiotics from Roland Barthes, the researcher wants to find out the meaning of the denotation, to the contour, to the myth that is hidden behind the signs, images, and symbols in an advertisement. This study uses a constructivist paradigm, with a qualitative approach. Researchers do not stop at the myth. Roland Barthes' semiotics is only an introduction to the theory of Jean Baudrillard, namely hyper-reality. And the results of this study state that the simulation contained in the ROMANO ad tagline is a hyper-reality.

Keywords: advertisements, signs, symbols, myths, hyper-reality