

## **Abstract**

### **English**

This research aims to investigate the dynamics of youth image representation in A-Mild cigarette advertisements in three editions. By utilizing a qualitative descriptive research method and Roland Barthes' semiotic analysis as the main reference, the study seeks to understand how young people are portrayed in the scenes of the advertisement. The first advertisement portrays a series of events that are closely related to the lives of people, particularly youth in Indonesia. The second advertisement features youth as the main character, specifically addressing the issue of indiscriminate littering. The third advertisement depicts youth as powerful figures who are able to influence others to follow their actions. The findings of this study indicate that youth are perceived as agents of change, and their actions can have significant impact on society. This research is distinct from previous studies as it employs a periodization of 2020-2022, represented by one advertisement per year, to examine the representation of youth image in A-Mild cigarette advertisements across various editions.

## **Abstrak**

### **Indonesia**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dinamika representasi citra pemuda dalam iklan rokok A-Mild pada tiga edisi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Roland Barthes sebagai referensi utama, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana pemuda digambarkan dalam adegan-adegan dalam iklan. Iklan pertama menggambarkan serangkaian peristiwa yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat, khususnya pemuda di Indonesia. Iklan kedua menampilkan pemuda sebagai tokoh utama, khusus menyoroti masalah sampah yang tidak dikelola dengan baik. Iklan ketiga menggambarkan pemuda sebagai figur-figur yang kuat yang mampu mempengaruhi orang lain untuk mengikuti tindakan mereka. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda dipercayai sebagai agen perubahan, dan tindakan mereka dapat memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggunakan periodisasi 2020-2022, diwakili oleh satu iklan per tahun, untuk meneliti representasi citra pemuda dalam iklan rokok A-Mild di berbagai edisi.