



Cindy Permata Sari (44305010032)  
SIMBOLISASI GAYA HIDUP DALAM IKLAN  
(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Televisi (TVC) Frisian Flag  
versi “Berubah untuk Maju”)  
(xiv+99 halaman; 21 Referensi 2003-2007+ 4 Internet; 2 Tabel; 5 Gambar)

### **ABSTRAKSI**

Arus perkembangan gaya hidup dewasa ini tumbuh kian beragam, berbagai serbuan gaya hidup menawarkan akan banyaknya pilihan gaya hidup. Berangkat dari hal tersebut terdapat stereotipe yang menyatakan bahwa iklan merupakan satu bentuk media yang berperan besar dalam membentuk berbagai pilihan gaya hidup dalam masyarakat. Iklan Frisian Flag merupakan iklan yang menggunakan gaya hidup sebagai daya tarik pesannya, dimana gaya hidup yang ditawarkan adalah gaya hidup sehat. Pengiklan dinilai jeli dengan melihat situasi dan kondisi permasalahan diatas, dimana simbol-simbol gaya hidup yang negatif/kurang baik diangkat menjadi daya tarik dari pesan iklan tersebut.

Permasalahan dalam penelitian yang dilakukan adalah dengan melihat tanda-tanda dimana terdapat makna yang berhubungan dengan simbol-simbol gaya hidup yang diangkat dalam iklan serta menemukan kandungan ideologi apa yang tersembunyi dibalik mitos yang ditemukan.

Untuk memahami tanda-tanda tersebut, maka digunakanlah pendekatan studi semiotika dari Roland Barthes yang memilah muatan pesan iklan menjadi pesan linguistik, pesan ikonik yang tak terkodekan, dan pesan ikonik yang terkodekan, untuk kemudian ditemukan ideologi apa yang tersembunyi dibalik mitos yang ditemukan.

Dari hasil penelitian, didapatkan mitos bahwa simbolisasi gaya hidup dalam iklan Frisian Flag merupakan simbolisasi dari gaya hidup modern, dan juga didapatkan mitos bahwa pengiklan menciptakan iklan yang terlihat seolah bersebrangan dari kepentingan kapitalis/pengiklan dan ditelaah dari sisi yang berbeda didapat bahwa tayangan iklan televisi selama ini dinilai justru dapat mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Dibalik penyajian iklan yang terlihat seolah bersebrangan dengan kepentingan kapitalis/pengiklan tersebut, kembali lagi dilihat bahwa tujuan utama dari iklan tetaplah merujuk pada kepentingan pengiklan untuk menajak khalayak mengkonsumsi produk, walaupun seolah ‘tersamarkan’