



Universitas Mercu buana
Fakultas ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Tasya Sakinah
44313010037

Representasi Gaya Hidup Sehat dalam Iklan SOYJOY versi “Cut Karbo”
(Analisis Roland Barthes)
Jumlah Halaman :x Halaman+ 70 Halaman
Bibliografi : 26 Buku, 3 Artikel Internet

ABSTRAK

Dunia periklanan yang semakin dewasa membuat para praktisi iklan semakin memutar kreatifitasnya dalam menciptakan visualisasi iklan yang lebih baik untuk segi promosi. Kreatifitas yang dibuat pun beragam, salah satunya mereka memasukkan konsep gaya hidup agar terlihat lebih menarik. Selain menarik, konsep gaya hidup dalam iklan biasanya merupakan representasi dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Seperti kajian peneliti kali ini, iklan dengan konsep gaya hidup sehat kini semakin meluas guna menggiring konsumen untuk lebih konsumtif. Beriklan kini tidak lagi secara gamblang berjualan melainkan pendekatan sisi rasional sehingga terciptanya kebutuhan palsu yang dikomodifikasi.

Penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma teori kritis ini bersifat deskriptif. Dengan teori kritis, peneliti dapat membongkar penopengan dibalik komodifikasi pesan iklan dalam makanan ringan yang dijadikan mitos dalam konsep gaya hidup dibalik citra kecantikan dan sekarang sudah berkembang menjadi ideologi dalam masyarakat. Iklan dengan konsep gaya hidup sehat ini, SOYJOY memberikan kesan bahwa produknya sehat karena kandungan kedelai yang dapat mengontrol kandungan gula darah dalam tubuh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan linguistik, denotasi dan konotasi dibalik representasi gaya hidup sehat dalam iklan SOYJOY serta menemukan ideologi dibalik tanda-tanda mengedukasi yang tersembunyi dalam konstruksi iklan SOYJOY.

Penelitian ini dikaji dengan studi semiotika Roland Barthes yang terkenal dengan tanda dan pemaknaan dalam denotasi, konotasi dan mitosnya. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, penelitian yang dilakukan menjadi lebih fleksibel karena sesuai dengan tujuan yang peneliti kaji. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah bahwa pesan yang disampaikan melalui Iklan SOYJOY memang sengaja dilakukan dengan konsep gaya hidup sehat agar masyarakat membutuhkan produk tidak berdasarkan rasa keinginan tetapi membelinya dengan sisi membutuhkan guna ingin memiliki konsep kecantikan fisik.

Key Word: Representation, Semiotics, Roland Barthes, Mythos, Lifestyle