

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan sudah berkembang pesat seiring banyaknya pengiklan berlomba-lomba memasang iklan pada acara TV yang banyak ditonton oleh pemirsa sehingga frekuensi kemunculan iklan pun bertambah di layar TV, salah satunya iklan Elevenia versi Juju Beli Baju. Dalam iklan ini terdapat penerapan konstruksi perubahan perilaku pembelian berdasarkan lokasi pembelian, dari belanja di toko konvensional ke belanja di toko *online*. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk mengetahui penggambaran kode hermeneutik, kode proaretik, kode semik, kode simbolik, dan kode gnomik (budaya) perilaku konsumen yang terdapat dalam iklan Elevenia versi Juju Beli Baju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes melalui teknik pengumpulan data observasi dan tinjauan literatur. Objek penelitian ini adalah Iklan TV Elevenia versi Juju Beli Baju dengan 11 *scene* visual dan audio sebagai unit analisis.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kode hermeneutik merepresentasikan teka-teki pertanyaan mengenai siapakah Juju yang disebutkan Raisa dalam pembukaan iklan? dan bagaimana cara ibu dan anak bisa mendapatkan baju baru tanpa mendengar tangisan lagi dari sebuah objek menyerupai dompet?, kode semik merepresentasikan tipe perilaku konsumen wanita, kode proaretik merepresentasikan rangkaian pola (model) perilaku konsumen wanita dalam melakukan keputusan pembelian (berbelanja), kode simbolik merepresentasikan stereotipe terhadap kaum wanita sebagai gender yang suka berbelanja, dan kode gnomik (budaya) merepresentasikan budaya baru dalam aktivitas berbelanja disebut *onlineshop* di Indonesia.

Kata kunci: representasi, perilaku konsumen, semiotika, roland barthes, iklan televisi, sistem kode roland barthes