

ABSTRAK

REPRESENTASI GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild Go Ahead versi “Manimal”)

Dinan Anjar Gustian

1204120290

Iklan terkadang diciptakan dari sebuah situasi sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu iklan yang menggunakan penggambaran situasi sosial adalah A Mild *Go Ahead* versi Manimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku dan kelas sosial digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivisme dengan teknik pengambilan data mengoptimalkan kemampuan peneliti dalam melihat tanda yang ada pada iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan perilaku kesenangan secara berlebihan, tidak adanya kepedulian terhadap sekitar dan hanya mementingkan dirinya sendiri, hanya mengikuti orang lain dan terkesan tidak mempunyai pendirian sendiri, perilaku yang hanya ingin memamerkan sesuatu secara berlebihan, memperlihatkan kekuasaan yang diktator, memperlihatkan sikap narsisme, dan juga memperlihatkan sebuah sikap toleransi dan rasa tanggungjawab terhadap orang lain, tanpa adanya rasa pamrih didalamnya. Kelas sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah menengah-atas. Hal ini dapat terlihat pada pakaian dan lingkungan yang terlihat pada iklan A Mild ini. Iklan ini menunjukkan kelompok pekerja, kelompok sosialita, komunitas motor, komunitas sepeda, dan juga kelompok pemuda yang mengendarai kendaraan unik, seperti mobil klasik dan vespa. Kesimpulannya, bahwa gaya hidup masyarakat kota yang ditampilkan memiliki kesan berlebihan dan juga diluar batas kewajaran. Ideologi yang pada akhirnya muncul adalah kelas sosial. Karena gaya hidup yang ditunjukkan dalam iklan ini untuk menyindir kaum-kaum yang berada pada kelas sosial menengah-atas.

Kata Kunci: Representasi, Semiotika, Iklan, Gaya Hidup.