

## ABSTRAK

Kemunculan gaya hidup dan budaya konsumtif disadari terus berkembang di era sekarang ini, dilihat dari budaya di Indonesia dimana setiap lebaran tiba setiap orang berlomba untuk membeli dan mengenakan pakaian serba baru untuk mengikuti gaya hidup dan mendapatkan status sosial dilingkungan sekitarnya.

Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk memenuhi khalayak, ini memungkinkan iklan menciptakan budaya konsumtif di masyarakat dengan cara mempersuasif untuk terus membeli suatu produk barang atau jasa dengan berujung menjadi hedonisme.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan teknik pengumpulan data menggunakan kajian dokumentasi dengan menganalisa langsung iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berdasarkan teori “The Codes of Television” oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Pada level realitas penampilan pemeran iklan dalam setiap *scene* dinilai memperlihatkan sebuah budaya menggunakan baju baru menjelang lebaran tiba. Level representasi terdapat pesan dan makna dibalik teknik pengambilan gambar dan musik yang digunakan. Pada level ideologi gaya hidup dan budaya konsumtif yang terus menerus dilakukan dapat menimbulkan sebuah ideologi hedonisme.

Kesimpulannya, jika seseorang membeli sesuatu hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi secara terus menerus, hal ini bisa menimbulkan gaya hidup konsumtif yang berujung hedonisme.

**Kata Kunci:** Hedonisme, Semiotika John Fiske, Iklan Televisi