

ABSTRAK

Iklan saat ini banyak ditampilkan melalui media massa seperti televisi. Iklan disampaikan secara persuasif dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk terus-menerus membelanjakan uangnya guna membeli sebuah produk atau jasa. Kebiasaan masyarakat yang membelanjakan uangnya secara berlebihan dapat memunculkan sebuah gaya hidup konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui representasi gaya hidup konsumtif pada tataran denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan televisi Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa adegan dalam iklan televisi Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” dan referensi ilmiah terkait serta relevan dengan penelitian. Hasil penelitian pada tataran denotasi menunjukkan bahwa Bukalapak menyediakan berbagai barang-barang dengan harga murah dan iklan ini mengajak para khalayak untuk belanja *online* melalui aplikasi Bukalapak. Pada tataran konotasi menunjukkan model iklan selalu belanja *online* melalui aplikasi Bukalapak menggunakan *handphone*, menyediakan berbagai barang-barang yang dapat diakses oleh semua kalangan usia baik pria maupun wanita, dan mengajak generasi *baby boomers* untuk belanja *online* di Bukalapak. Hal tersebut dapat memicu pola hidup yang semakin konsumtif dalam belanja *online* disemua kalangan usia. Mitos gaya hidup konsumtif yang terbentuk adalah masyarakat tidak lagi melihat barang berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan kemauan.

Kata kunci : Representasi, Gaya Hidup Konsumtif, Iklan Televisi, Semiotika Roland Barthes.