

## **ABSTRACT**

This study describes the formation of a consumptive lifestyle and the emergence of a culture of consumerism towards Tokopedia's "Tampil Cantik Sekali Klik" advertisement. The consumptive lifestyle begins with a consumption process that is not relaxing and has an impact on people's behavior that cannot distinguish between primary needs and mere desires. Tokopedia is an e-commerce in Indonesia that provides all your daily needs with various features. Many conveniences are present because of e-commerce such as Tokopedia. This convenience then attracts many users to shop more often through Tokopedia. As a result, their consumption process changes, from fulfilling needs to fulfilling wants. This study uses descriptive qualitative research with Roland Barthes' Semiotic research method. Barthes with his theory focuses on connotation, denotation, and mythology. The results of his research are, through the meaning of denotations, connotations and myths by Roland Barthes, it is revealed that what Tokopedia displays in its advertisements can trigger a consumptive lifestyle for its users. The consumptive lifestyle arises due to the convenience offered by Tokopedia's "Tampil Cantik Sekali Klik" advertisement, making people unable to distinguish between their main needs and desires. This convenience is packaged in the features provided by Tokopedia through the advertisements they display.

**Keywords : Consumptive Lifestyle, Consumerism, Advertisement**

## ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan tentang pembentukan gaya hidup konsumtif dan timbulnya budaya konsumerisme terhadap iklan Tokopedia “Tampil Cantik Sekali Klik”. Gaya hidup konsumtif diawali dengan proses konsumsi yang tidak terkontrol dan berdampak pada perilaku masyarakat yang tidak bisa membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan semata. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan segala kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam fitur. Banyak kemudahan yang hadir sejak adanya *e-commerce* semacam Tokopedia. Kemudahan tersebut lalu menarik banyak penggunanya untuk lebih sering berbelanja lewat Tokopedia. Akibatnya, proses konsumsi mereka berubah, yang awalnya memenuhi kebutuhan menjadi memenuhi keinginan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian Semiotik Roland Barthes. Barthes dengan teorinya berfokus pada konotasi, denotasi, dan mitologi. Hasil penelitiannya yaitu, melalui pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos oleh Roland Barthes, terungkap bahwa apa yang di tampilkan Tokopedia dalam iklannya bisa memicu timbulnya gaya hidup konsumtif bagi para penggunanya. Gaya hidup konsumtif muncul akibat kemudahan yang ditawarkan oleh iklan Tokopedia “Tampil Cantik Sekali Klik”, menjadikan masyarakat tidak bisa membedakan mana yang kebutuhan utama dan keinginan semata. Kemudahan tersebut dikemas dalam fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia melalui iklan yang mereka tampilkan.

**Keywords : Gaya Hidup Konsumtif, Konsumerisme, Iklan**