

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotik gaya hidup *gaul* dalam iklan kopi Good Day versi “Gaul di Dunia Gue” dan iklan Kopiko 78°. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena gaya hidup menjadi simbol untuk merepresentasikan kelas sosial dan identitas masyarakat. Peneliti memilih iklan kopi Good Day “Gaul” karena iklan tersebut menjadi satu-satunya iklan kopi yang secara eksplisit menggugurkan kata gaul sebagai taglinenya. Selain itu, peneliti juga memilih iklan Kopiko 78° karena Kopiko 78° merupakan produk pesaing dari kopi Good Day “Gaul” yang terbukti dari peringkat Top Brand kategori kopi siap saji, kedua iklan tersebut menduduki tiga besar di tahun 2014. Sehingga iklan kopi Good Day “Gaul” dan Kopiko 78° menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana gaya hidup *gaul* digambarkan melalui tanda-tanda dalam iklan kopi tersebut, serta menggali lebih dalam mitos dan ideologi yang muncul dalam kedua iklan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Bourdieu terkait habitus, legitimasi selera, dan gaya hidup. Selain itu, peneliti juga menggunakan beberapa teori terkait budaya populer, *youth culture*, dan teori representasi oleh Stuart Hall. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif dan menggunakan metode semiotik Roland Barthes untuk membantu peneliti dalam menganalisis penggambaran gaya hidup gaul dalam iklan kopi Good Day “Gaul” dan iklan Kopiko 78°. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, gaya hidup gaul yang digambarkan dalam iklan kopi adalah gaya hidup anak muda yang serba menyenangkan (*fun*), selalu aktif, berpenampilan modern, dan selalu mempunyai *leisure time*. Gaya hidup merujuk pada gaya hidup kelas sosial menengah dan keatas. Maka, dominasi mitos yang muncul merujuk pada gaya hidup anak muda yang hedon yang dianalisis melalui pemilihan talent, adegan, pemilihan *backsound*, dan menjadikan gaul sebagai salah satu bagian dari budaya populer kawula muda. Hal tersebut menjadikan ideologi hedonisme dan kapitalisme tidak terlepas dari penggambaran gaya hidup gaul yang ditampilkan dalam iklan kopi, karena anak muda menjadi target sasaran intervensi kapitalis yang mana gaya hidup gaul yang dikomodifikasi ke dalam iklan kopi .

Kata Kunci: Gaya hidup, gaul, anak muda, iklan, kopi, semiotik.

ABSTRACT

This research focuses on semiotic analysis about „gaul” lifestyle in Good Day “Gaul di Dunia Gue” and Kopiko 78° ads. This research is interesting to be conducted because lifestyle becomes symbol for representing how class social and identity works in society. The researcher chooses Good Day ads because it is the only one ads that using “gaul” term as their tagline. Additionally, researcher chooses Kopiko 78° ads because Kopiko is the main competitor product for Good Day that was proven by becoming the big three Top Brand in ready-pack coffee products. According to that, those both ads is interesting to be analyzed and researcher want to deeper analyze how lifestyle “gaul” is showed up through symbols and signs, and also inquire the myth and ideology that comes up from both ads. This research use Bourdieu’s theory about habitus, taste legitimation, and lifestyle. Besides that, researcher also uses some pop culture’s theory, youth culture, and representation theory by Stuart Hall. This research is conducted in qualitative and explorative type of research and use semiotics by Roland Barthes for helping to analyze the representation of “gaul” lifestyle in both ads. Based on the analyzing and researching, “gaul” lifestyle in coffee ads is about youth lifestyle with fun activities, active, have modern style, and always have leisure time. The lifestyle related to middle and upper social class. Thus, the dominant myth appears and relate to youth lifestyle and that is analyzed through how the ads choose their talent, scene, backsound, and the ads implies „gaul” as a part of popular culture in youth society. Inevitably, hedonism and capitalism can’t be separated from how the image of „gaul” life style in coffee ads, because youth becomes the main target of capitalism intervention, thus they make „gaul” become commodification in coffee ads.

Keywords: lifestyle, gaul, youth, advertising, coffee, semiotics.