

RINGKASAN

Lailatul Muizzah, NIM. 10.05.2.1.1.000.05, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Skripsi ini tentang Iklan dan Konsumerisme (Studi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), di bawah bimbingan Khoirul Rosyadi, S.S., M.Si., Ph.D dan Iskandar Dzulkarnain, S.Th.I., M.Si.

Iklan televisi mempunyai kelebihan dibandingkan media lainnya sehingga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Yaitu, iklan sebagai agen sosialisasi dan imitasi, iklan sebagai media untuk mengonstruksi cita rasa dan selera masyarakat, iklan menggeser nilai guna menjadi nilai simbolis. Menurut Baudrillard fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media khususnya televisi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan peran iklan televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Peneliti menggali data di lapangan dengan observasi, wawancara mendalam kepada informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, dan diperiksa keabsahannya dengan triangulasi sumber. Teori yang digunakan yaitu teori Jean Baudrillard tentang konsumerisme, Simulasi, Simulacra, dan Hiperrealitas. Penelitian ini berlokasi di Universitas Trunojoyo Madura, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura adalah *Pertama*, menggunakan *gadget* diluar fungsi, karena pesatnya perkembangan teknologi khususnya *handphone* yang begitu sering ditayangkan dalam iklan di televisi. *Kedua*, masyarakat pesolek (*dandy society*), di mana mahasiswi sangat memperhatikan perawatan tubuh untuk menjaga penampilan. *Ketiga*, mengendarai mobil ke kampus, mobil disamping sebagai alat transportasi juga bermain sebagai elemen prestise, gengsi, dan status sosial.

Kata kunci: iklan, televisi, perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Lailatul Muizzah, NIM. 10.05.2.1.1.000.05, sociology Department, Faculty of Social and Cultural Studies, Trunojoyo University of Madura. This Thesis is about Advertisement and Consumerism (Study of Consumptive Behavioural of Trunojoyo University Student, Madura), under the guidance of Khoirul Rosyadi, S.S., M.Si., Ph.D and Iskandar Dzulkarnain, S.Th.I., M.Si.

Television advertisement has more advantages than others medium so that it can make consumptive behavioural. Those are advertisement as agent of socialization and imitaion, advertisement as media of make construction of taste, advertisement exchanges use value into symbolic value. According to Baudrillard, the main function of consumer objects is not a utility or advantage value, but more function of sign and symbolic value disseminating by life style advertisement many mediums especially television.

The purpose of this research is to describe the role of television advertisement to consumptive behavioural of Trunojoyo University student, Madura. Reseacher collected data in the field by observation, in-depth interview to informan selected by purposive sampling technique. The data ara analyzed using decriptive kualitatif technique, and the validy is checked by triangulation of sources. it uses the teory form Baudrillard about consmerism, Simulation, Simulacra, dan Hiperreality. This research is located at the Trunojoyo University of Madura, Kamal District, Bangkalan.

The result of this research show that consumptive behavioural of Trunojoyo University Student, Madura is *firstly*, using gadget out of the function, because of the rapidly of tecnology progress especially mobile that often shown in television. *Secondly*, dandy society, where the women students pay attention so much to their body treatment to keep their performance. *Thirdly*, driving a car to campus, beside as transportation, a car plays as prestige and socila status.

Key words: advertisement, television, consumptive behavioural.