

STUDI PENGARUH GAYA HIDUP MODERN
MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP
VISUALISASI IKLAN TELEVISI TRI INDIE+
VERSI “ANAK COWOK” DAN “ANAK CEWEK”



SKRIPSI

Oleh:

Miftah Afif Mahmuda

NIM: 0911920024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2014

STUDI PENGARUH GAYA HIDUP MODERN MASYARAKAT
INDONESIA TERHADAP
VISUALISASI IKLAN TELEVISI TRI INDIE+
VERSI “ANAK COWOK” DAN “ANAK CEWEK”



SKRIPSI

Oleh:

Miftah Afif Mahmuda

NIM: 0911920024

Karya tulis ilmiah skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Sarjana Strata-1 Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

“STUDI PENGARUH GAYA HIDUP MODERN MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP VISUALISASI IKLAN TELEVISI TRI INDIE+ VERSI “ANAK COWOK” DAN “ANAK CEWEK”” diajukan oleh Miftah Afif Mahmuda, NIM 0911920024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Penguji pada tanggal 2 Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

NIP. 19590802 198803 2 002

Pembimbing I/Anggota

Ex. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19750710 200501 1 001

Pembimbing II/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., MA.

NIP. 19740730 199802 2 001

Ketua Program Studi/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta

Ketua Jurusan Disain/Ketua

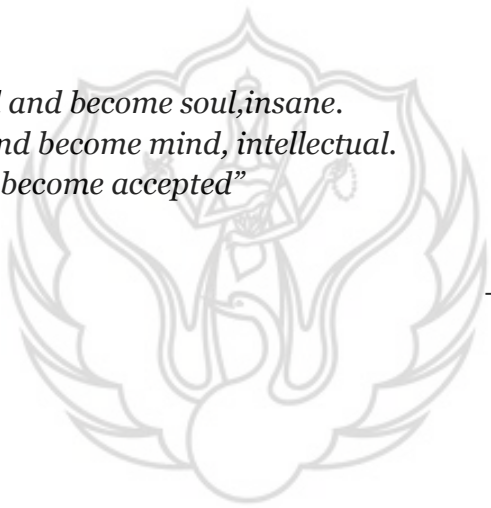
M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 199903 1 001

Dr. Swastiwi Triatmodjo, M.Des.



Untuk Ayah, Mamak,
Ading, Jidan,
dan Rayu



*“Some lose all mind and become soul,insane.
some lose all soul and become mind, intellectual.
some lose both and become accepted”*

– Charles Bukowski

KATA PENGANTAR

Iklan televisi merupakan produk Desain Komunikasi Visual yang pembuatannya melalui proses riset pasar yang menyeluruh. Untuk membuat iklan televisi yang baik, seorang desainer haruslah memahami berbagai permasalahan sosial dalam masyarakat, termasuk gaya hidup. Penelitian ini menjadikan iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” sebagai objek yang dikaji. Untuk memahami karya desain iklan ini, pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup modern masyarakat Indonesia terhadap visualisasinya akan dilakukan secara mendalam.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+ Versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini adalah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penelitian yang masih memiliki banyak kekurangan ini semoga bisa bermanfaat bagi penulis secara pribadi, maupun kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Salawat serta salam terus dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan lancar.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+, diselesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan karya skripsi ini, oleh karenanya, saran dan kritik yang membangun akan selalu disambut dengan tangan terbuka.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan selesai, oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Fx. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing I;
2. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA., selaku Pembimbing II;
3. Ibu Prof. Dr. A.M. Hermien Kusmayati, SST., SU., selaku Rektor ISI Yogyakarta;
4. Ibu Dr. Swastiwi Triatmodjo, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa;

5. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Ketua Jurusan Disain;
6. Bapak Drs. Hartono Karnadi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi DKV
7. Ibu Novi Mayangsari, S.H., L.LM., selaku Cognate;
8. Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali;
9. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Disain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta;
10. Ayah, Mamak, Ading dan Jidan yang selalu memberikan dukungan dan segala kasih sayang serta kesabarannya selama ini;
11. Yang tersayang, Rayu Nilakantie, atas motivasi, dukungan dan SMS-SMS yang tiada habisnya menyemangati;
12. Para sahabat dekat Kontrakan Namex: Novaria Fajar, Fachrizal Athiena, Aldino Zakaria, Naufan Noordianto, Mu Arif, Daru, dan Nanda atas dukungan dan motivasi yang diberikan serta guyonan-guyonan kecil di sela kebosanan;
13. Kepada segenap pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang dilakukan selama penyusunan skripsi ini, dan dengan rendah hati, penulis menerima kritik dan saran yang konstruktif. Skripsi ini diharapkan member manfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca umumnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan. Amin.

ABSTRAK

Miftah Afif Mahmuda

STUDI PENGARUH GAYA HIDUP MODERN MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP VISUALISASI IKLAN TELEVISI TRI INDIE+ VERSI “ANAK COWOK” DAN “ANAK CEWEK”

Gaya hidup bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup sebagai referensi kebudayaan modern memberikan pengaruhnya terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”. Penampilan visual iklan yang didominasi oleh gemerlap kota metropolitan mengacu pada modernitas gaya hidup masyarakat Indonesia. Faktor konsumtivisme dalam gaya hidup modern masyarakat Indonesia, dimunculkan dalam gaya *fashion*, pemilihan *setting*, properti dan tentu saja, *talent* yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana gaya hidup modern masyarakat Indonesia memberikan pengaruhnya terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” melalui objek-objek yang dapat merepresentasikan konsumtivisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan realita gaya hidup modern pada anak muda Indonesia, dan kemudian mencari pengaruhnya terhadap visualisasi iklan. Kajian penelitian ini akan menggunakan pendekatan sosiologi desain untuk mencari makna di balik objek-objek gaya hidup modern dalam iklan. Dengan memahami makna sosial objek-objek tersebut, peneliti akan menjelaskan bagaimana visualisasi iklan terbentuk mengikuti realita gaya hidup dalam masyarakat.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh gaya hidup modern masyarakat Indonesia terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”. Visualisasi iklan yang muncul dipengaruhi oleh berbagai gaya *fashion*, gemerlap perkotaan, pusat perbelanjaan, alat transportasi, dan realita sosial kemasyarakatan di Indonesia. Gaya desain dalam iklan memberikan kesan dan mendeskripsikan kehidupan masyarakat yang sedang berlangsung.

Kata kunci: iklan, televisi, *lifestyle*, visualisasi

ABSTRACT

Miftah Afif Mahmuda

INDONESIAN PEOPLE'S MODERN LIFESTYLE AND ITS EFFECTS TOWARDS VISUALIZATION OF TRI INDIE+ "BOY" AND "GIRL" VERSION OF TELEVISION COMMERCIAL.

Lifestyles is one of human secondary needs that could change along with time or individualistic wants. Lifestyles as reference of modern cultures give its effects towards visualization of Tri Indie+ "Boy" and "Girl" version of television commercial. Glamour life of metropolitan city that dominate visualization of this television commercial referred to Indonesian people's modernity. Consumtivism in Indonesian people's lifestyle showed by fashion styles, settings choices, shooting properties and of course, talents usage in this advertising.

This study's purpose is to reveal how modern Indonesian people's lifestyle affects visualization of Tri Indie+ "Boy" and "Girl" version of television commercial by represents consumtivism objects. This study uses qualitative methods to describe reality of young indonesia people's modern lifestyle, then try to reveal how it affects this advertising's visualization. This study's analysis will use sociology of design and psychology of design theories to search for meaning behind lifestyles object in the advertising. By understanding social meanings behind those objects, researcher will be able to explain how advertising visualizations formed by people's lifestyles reality.

Results of this study reveals the effects of modern lifestyle in Indonesian people towards visualization of Tri Indie+ "Boy" and "Girl" version of television commercial. This advertising's visualizations are affected by fashion styles, metropolitan's glamour, shopping centers, transportation, and social realities inside the Indonesian people. The style of design in this advertising gives impressions and describes current people's lifestyles.

Keywords: adverstising, television, lifestyle, visualization

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN BENDEL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	19
C. Batasan Masalah.....	19
D. Kajian Hasil Penelitian.....	20
E. Rumusan Masalah.....	22
F. Tujuan Penelitian.....	22
G. Manfaat Penelitian.....	22
BAB II. LANDASAN TEORITIS.....	24
A. Pembahasan Teori.....	24

1.	Tinjaua
n Tentang Operator Telepon Selular Tri.....	24
a.	Sejarah
Telepon Selular.....	24
b.	Operat
or Telepon Selular Tri.....	27
c.	Tentan
g Tri Indie+.....	27
2.	Tinjaua
n Tentang Gaya Hidup Modern.....	29
a.	Pengert
ian Gaya Hidup.....	29
b.	Gaya
Hidup Modern.....	32
3.	Desain
Komunikasi Visual.....	32
a.	Tinjaua
n Tentang Desain Komunikasi Visual.....	32
b.	Pengert
ian dan Sejarah Iklan Televisi.....	34
c.	Unsur-
Unsur dalam Iklan Televisi Tri Indie+.....	36

4.	Sosiolo
gi Desain.....	37
5.	Psikolo
gi Desain.....	38
B. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A.	Metode
Penelitian.....	40
B.	Objek
Penelitian.....	41
C.	Metode
Pengumpulan Data.....	41
D.	Teknik
Analisis Data.....	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A.	Repres
entasi Gaya Hidup Modern dalam Iklan.....	53
1.	Iklan
Versi Anak Cowok.....	56
2.	Iklan
Versi Anak Cewek.....	78

B.	Makna
Objek-Objek Gaya Hidup dalam Iklan.....	101
C.	Gaya
Hidup Modern dalam Masyarakat Indonesia.....	116
D.	Pengar
uh Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Terhadap	
Visualisasi Iklan.....	123
BAB V. PENUTUP.....	145
A.	Kesimp
ulan.....	145
B.	Saran
.....	149
GLOSARIUM.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	6
Gambar 2.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	6
Gambar 3.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	7
Gambar 4.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	7
Gambar 5.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	8
Gambar 6.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	8
Gambar 7.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	10
Gambar 8.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	10
Gambar 9.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	11
Gambar 10.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	11
Gambar 11.	Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	12
Gambar 12.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	12
Gambar 13.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	56
Gambar 14.	Setting dalam potongan iklan	

	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	57
Gambar 15.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	58
Gambar 16.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	60
Gambar 17.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	61
Gambar 18.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	62
Gambar 19.	Menara Topas.....	63
Gambar 20.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	64
Gambar 21.	Setting dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	65
Gambar 22.	Gaya fashion dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	67
Gambar 23.	Gaya fashion dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	67
Gambar 24.	Gaya fashion dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	69
Gambar 25.	Gaya fashion dalam potongan iklan	
	televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	70

Gambar 26.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	71
Gambar 27.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	71
Gambar 28.	Copywriting visual dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	75
Gambar 29.	Copywriting visual dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	76
Gambar 30.	Copywriting visual dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	77
Gambar 31.	Copywriting visual dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok.....	78
Gambar 32.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	79
Gambar 33.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	80
Gambar 34.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	81
Gambar 35.	Setting dalam potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	82
Gambar 36.	Setting dalam potongan iklan televisi	

	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	84
Gambar 37.	Setting dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	85
Gambar 38.	Setting dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	86
Gambar 39.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	88
Gambar 40.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	89
Gambar 41.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	90
Gambar 42.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	91
Gambar 43.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	92
Gambar 44.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	93
Gambar 45.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	94
Gambar 46.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
	Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	95
Gambar 47.	Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	

Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	95
Gambar 48. Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	98
Gambar 49. Gaya fashion dalam potongan iklan televisi	
Tri Indie+ versi Anak Cewek.....	100
Gambar 50. Tampilan fitur “Preview Gadget”	
di media sosial Facebook.....	129
Gambar 51. Contoh gaya hidup dan pusat perbelanjaan	
di media sosial Instagram.....	131
Gambar 52. Contoh gaya hidup dan konsumsi makanan	
di media sosial Instagram.....	132
Gambar 53. Contoh gaya hidup dan pusat perbelanjaan	
di media sosial Instagram.....	133
Gambar 54. Contoh gaya hidup dan gaya fashion	
di media sosial Instagram.....	134
Gambar 55. Fotografi fashion bergaya vintage ala eropa.....	135
Gambar 56. Contoh gaya hidup dan alat transportasi	
di media sosial Instagram.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman, persaingan bisnis antar-produsen pun semakin ketat. Tak hanya dari segi kualitas produk yang ditawarkan, para produsen bisnis di Indonesia pun semakin menggencarkan dan meningkatkan level strategi pemasarannya demi menarik minat konsumen. Persaingan dari segi kualitas produk, lokasi tempat usaha, hingga harga pun semakin memuncak. Tak elak, media-media promosi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran pun menjadi perhatian khusus para pemilik usaha.

Di jaman modern dengan intensitas penggunaan produk-produk digital yang semakin tinggi, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi juga semakin banyak bermunculan. Perusahaan-perusahaan ini tak hanya menjadikan kalangan menengah keatas sebagai target pasarnya, tapi juga menysasar konsumen hingga ke tingkat ekonomi rendah. Dengan semakin banyaknya fitur-fitur digital yang mudah diakses melalui media telekomunikasi seperti laptop, PC, hingga telepon genggam, operator-operator seluler pun semakin meningkatkan kualitas penawaran pelayanan yang disediakan.

Saat ini, dengan berbagai kemudahan akses yang ada, pengguna jasa telepon seluler tak hanya berasal dari kalangan penduduk usia dewasa. Jaman modern yang

cepat dan canggih ternyata menuntut anak-anak dan remaja turut serta menjadi bagian dari pengguna media telekomunikasi. Tak hanya dari kalangan remaja SMA, bahkan siswa-siswa SD dan SMP yang dengan asiknya mengutak-atik *gadget* seluler mereka adalah pemandangan yang biasa ditemui belakangan ini. Melihat potensi pasar yang sangat besar dan menguntungkan ini, berbagai operator seluler di Indonesia menjadikan anak muda—terutama yang masih sekolah—sebagai target utama strategi pemasaran mereka. Salah satu perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yang menjadikan remaja dan anak muda sebagai target utamanya adalah provider seluler Tri. PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT) adalah perusahaan yang mengoperasikan Tri. Tri mendapatkan lisensi 3G pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan Jakarta. Situs resmi Tri adalah <http://tri.co.id/> (sumber: <http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000009653262>, diakses pada Juni 2013).

Sebagai perusahaan operator seluler dan telekomunikasi yang menjadikan remaja dan anak muda sebagai target utamanya, Tri mengeluarkan berbagai macam produk dan paket jasa telekomunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi target pasarnya. Salah satu produk Tri yang menasar target market remaja dan anak muda adalah “Tri Indie+”. Layanan Tri Indie+ menawarkan fasilitas Kantong Kredit sehingga pelanggan dapat langsung membeli pulsa, kuota data dan paket-paket Tri lainnya dari perangkat mereka. Keunikan produk ini, konsumen dapat membayar kembali kapanpun mereka bisa.

Suaramerdeka.com dalam situsnya mengutip pernyataan dari pihak Tri sehubungan dengan produk terbarunya pada hari Jumat tanggal 26 Juni 2013. Chief

Commercial Officer Tri Indonesia menyatakan bahwa, “Tri menciptakan Indie+ sebagai solusi cerdas yang menawarkan fleksibilitas kepada para pelanggan prabayar yang merupakan pelanggan mayoritas di Indonesia. Mereka memiliki kebutuhan yang terus meningkat terhadap komunikasi nirkabel, terutama kebutuhan terhadap *mobile data*. Para pelanggan seringkali menghadapi masalah ketidaknyamanan yang disebabkan oleh putusnya komunikasi akibat pulsa habis, akses internet tidak dapat dilakukan, sementara kondisi keuangan sudah tidak memungkinkan untuk melakukan isi ulang. Padahal, banyak komunikasi penting yang harus segera dituntaskan,” ujar Bhuwan (sumber: <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/06/21/161635>, diakses pada Juni 2013).

Dalam artikel tersebut juga disebutkan bahwa target utama Indie+ adalah pelanggan yang berasal dari kelompok pekerja muda, mahasiswa dan pelajar yang secara finansial sudah memiliki penghasilan sendiri namun masih membutuhkan kendali terhadap beragam pengeluaran rutin per bulanannya, terutama pengeluaran yang dilakukan di akhir bulan hingga tanggal gaji tiba. *Voucher* yang dipilih langsung akan menambah sisa pulsa yang ada dan pelanggan langsung dapat menggunakannya seperti menggunakan voucher yang dibeli di konter pada umumnya. Keunggulan Tri Indie+ adalah pelanggan dapat membayarnya kembali di saat gaji tiba atau kapanpun mereka mau. Sebagai produk layanan terbaru dari Tri, Indie+ tentu saja belum dikenal di kalangan masyarakat, terutama target pasarnya; remaja dan anak muda. Agar tetap dapat bersaing dengan produk layanan telekomunikasi lain, Tri memutuskan bahwa Indie+ membutuhkan promosi

pemasaran di berbagai media. Selain menggunakan media situs resmi (<http://http://indie.tri.co.id>), Indie+ juga membuat *thread* resmi di Forum Kaskus (<http://www.kaskus.co.id>). Tentu saja, sebagai produk terbaru yang diluncurkan oleh Tri, situs dan *thread* Kaskus Indie+ mendapatkan respon yang beragam. Pada tanggal 18 Juni 2013, *official channel* Tri (dengan menggunakan username Tri Indonesia), mengunggah TVC (iklan televisi) untuk produk terbaru mereka, Indie+, di Youtube (<http://www.youtube.com>).

Iklan televisi ini terdiri dari 3 versi:

1. Versi “Anak Cowok”, yang kesemua *talent* dalam iklan itu adalah anak kecil berusia di bawah 15 tahun dengan jenis kelamin laki-laki.
2. Versi “Anak Cewek”, yang kesemua *talent* dalam iklan itu adalah anak kecil berusia di bawah 15 tahun dengan jenis kelamin perempuan.
3. Versi “Exclusive Youtube”, yang merupakan gabungan dari kedua iklan versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.

Hanya dalam waktu yang singkat, ketiga iklan yang diunggah di Youtube ini menarik perhatian massa dan meraup berbagai macam tanggapan dari masyarakat dunia maya. Tentu saja, sebagai sebuah karya desain komunikasi visual, iklan adalah media yang akan selalu mendapatkan komentar dari dunia kreatif—baik yang positif, maupun yang negatif. Tapi, dari sekian banyak komentar yang muncul, sebagian besar menyatakan kreatifitas tim kreatif iklan yang mampu menghadirkan konsep yang segar dan akrab dengan *target audience*.

Selain memang iklan ini memberikan tampilan visual yang menyenangkan (karena didominasi anak-anak), juga menghadirkan konsep kreatif yang cerdas bagi *target audience*. Meskipun demikian, ternyata media iklan Youtube ini juga menuai kritikan keras dari berbagai pihak dikarenakan konten yang kurang sesuai secara etika—baik dari sisi visual maupun verbal. Untuk lebih memahami permasalahan, berikut ini ditampilkan elemen verbal berupa narasi yang diucapkan *talent* dan elemen visual berupa *screenshoot* TVC.

Elemen verbal dalam iklan Tri Indie+ versi “Anak Cowok”:

“Kalo aku udah gede aku pengen kerja di Multinasional Company. Aku mau kerja di gedung tinggi. Ngomong english setiap hari. Rambut klimis, sepatu mengilat, gaya olang penting. Tapi ngerjain pekerjaan yang kurang penting. Jadi tukang fotokopi. Bawain laptop. Beres-beres kertas. Ga masalah kerja 15 jam sehari. Tidur cuma 5 jam sehari. Masalahnya, gaji cuma tahan sampe tanggal 15. Untung di warteg bisa makan dulu bayar belakangan. Tapi sayang ga berlaku untuk beli pulsa. Jadi orang gede menyenangkan, tapi, susah dijalanin.”

Elemen visual dalam iklan Tri Indie+ versi “Anak Cowok”:



Gambar 1
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 2
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 3
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 4
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)

**Dapatkan kantong kredit
senilai Rp 200 ribu
untuk pulsa & kuota.**

Gambar 5
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 6
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cowok
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)

Elemen verbal dalam iklan Tri Indie+ versi “Anak Cewek”:

“Kalo aku udah gede aku mau jadi eks mud. Mau jadi boss. Hari-hari ngomong campur bahasa inggris. Tiap jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eks mud, ngomongin proyek besar. Biar kelihatan sukses. Suara agak digedein, biar kedengeran cewek di meja sebelah. Kalo weekend sarapan di cafe sambil sibuk laptopan, pesen kopi secangkir harga 40 ribuan, minumnya pelan-pelan biar tahan sampe siang demi wifi gratis. Kalo tanggal tua, pagi – siang – malem makannya mie instan. Kalo mau nelpon bisanya cuma missed call. Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin.”

Bila sebelumnya sudah dideskripsikan dan disampaikan potongan-potongan iklan dalam iklan versi “Anak Cowok”. Maka berikut ini juga ditampilkan elemen visual dalam iklan Tri Indie+ versi “Anak Cewek”:



Gambar 7
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 8
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 9
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)

**Dapatkan kantong kredit
senilai Rp 200 ribu
untuk pulsa & kuota.**

Gambar 10
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 11
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)



Gambar 12
Potongan iklan televisi Tri Indie+ versi Anak Cewek
(Sumber: Miftah Afif Mahmuda , 2014)

Seperti yang dapat dilihat di atas, semua bahasa iklan bergaya orang dewasa ini diucapkan oleh *talent* yang masih tergolong anak-anak. Baik secara psikologi maupun ekonomi, seharusnya anak-anak kecil berusia di bawah 15 tahun tentu belum memahami permasalahan hidup orang dewasa seperti yang divisualkan dalam iklan Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.

Dikarenakan ketidaksinkronan dengan pemikiran anak kecil pada umumnya dan konten yang kurang pantas, pada tanggal 24 Juli 2013 sebelas stasiun TV di Indonesia menerima peringatan tertulis dari Komisi Penyiaran Indonesia(KPI) perihal iklan Tri Indie+ yang ditampilkan. Surat peringatan bernomor /K/KPI/07/13 ini mengusung Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebagai pasal yang dilanggar (sumber: [http: //www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31520-](http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31520-)

peringatan-tertulis-untuk-11-stasiun-tv-perihal-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-anak-perempuan, diakses pada 10 Desember 2013). Selain peringatan resmi dari KPI, iklan ini juga menerima banyak kritikan keras dari masyarakat umum dan berbagai pihak.

Terlepas dari etis atau tidaknya kontennya, iklan televisi Tri Indie+ ini tetap patut diacungi jempol karena TVC ini mampu menghadirkan fakta yang ada pada masyarakat Indonesia saat ini secara realistis dan cukup akurat. Seperti yang bisa dilihat di sekitar, kondisi sosial masyarakat Indonesia sedikit demi sedikit mulai berubah, terutama yang berhubungan dengan gaya hidup. Perubahan ini juga terlihat dalam banyak aspek seperti interaksi sosial antar elemen masyarakat, aspek-aspek norma dan nilai yang dijunjung, hingga bahkan mengacu pada transisi gaya hidup.

Masuknya budaya asing ke Indonesia disebabkan salah satunya karena adanya krisis globalisasi. Pengaruh tersebut berjalan sangat cepat dan menyangkut berbagai bidang kehidupan. Tentu saja pengaruh tersebut akan menghasilkan dampak yang sangat luas pada sistem kebudayaan masyarakat. Begitu cepatnya pengaruh budaya asing tersebut menyebabkan terjadinya goncangan budaya (*culture shock*). Goncangan budaya adalah suatu keadaan dimana masyarakat tidak mampu menahan berbagai pengaruh kebudayaan yang datang dari luar sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam kehidupan masyarakat yang bersangkutan. Masuknya budaya asing ke dalam kebudayaan bangsa Indonesia semakin mempercepat proses perubahan gaya hidup masyarakat sendiri.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain sebagainya. Gaya hidup juga bisa dianggap sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam perilakunya, terutama yang berkaitan dengan citra dan penampilan. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku yang membentuk pola perilaku tertentu.

Pengertian "gaya hidup" menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat (<http://kbbi.web.id/gaya-2>, diakses pada 14 April 2014). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan usaha menjadikan dirinya unik. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. David Chaney (2004: 40) juga menyatakan bahwa, "Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain".

Intinya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang tersebut ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Status sosial bisa dibilang adalah merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang

dicapai. Jika seseorang telah mencapai suatu prestasi tertentu, ia layak di tempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakatnya.

Sebagai sebuah karya desain komunikasi visual, sebuah iklan yang punya tujuan ‘menjual’ haruslah mampu melakukan pendekatan kepada calon pembelinya. Pendekatan-pendekatan ini umumnya dilakukan melalui sistem sosial kemasyarakatan dan kebudayaan target pasarnya. Seringkali melalui jalur gaya hidup. Jadi, pada dasarnya, sebuah iklan bisa dikatakan adalah hasil dari sebuah budaya sosial di masyarakat, atau bahkan representasinya. Dalam iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini, dapat dilihat bagaimana gaya hidup dambaan masyarakat Indonesia direpresentasikan dan divisualisasikan.

Dalam iklan televisi ini, banyak aspek terkait gaya hidup masyarakat Indonesia yang ditampilkan. Hal ini dapat dilihat pada elemen verbal narasi yang diucapkan anak-anak *talent* iklan tersebut. Narasi dalam iklan ini menyatakan bahwa profesi-profesi yang dianggap “keren”, “gaul” dan memiliki derajat sosial tinggi di mata masyarakat adalah jenis pekerjaan yang menghasilkan banyak uang; seperti eksekutif muda, karyawan *multinational company* dan *boss*.

Selain karena memang produk iklan ini berhubungan dengan teknologi komunikasi, profesi-profesi yang disebutkan dalam iklan ini merepresentasikan manusia-manusia dengan status sosial yang “tinggi”. Pandangan masyarakat terhadap gaya hidup impian inilah yang menginspirasi iklan ini untuk menggarap visualisasi iklan dengan tema yang serba “wah” dengan bahasa narasi, kostum, hingga lokasi

yang menunjukkan tingkat kondisi sosial yang tinggi, baik secara ekonomi, gaya hidup, maupun pendidikan.

Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini sangatlah beragam, dan semua orang berlomba-lomba mencapai tingkat yang tertinggi. Untuk mencapai gaya hidup impian ini, masyarakat Indonesia berusaha menampilkan citra yang dirasa dapat merepresentasikan tingkat mereka dalam masyarakat.

Karena tuntutan jaman yang serba modern dan cenderung kebarat-baratan, profesi-profesi seperti eksekutif muda dan staf *multinational company* menjadi pilihan-pilihan profesi yang dianggap elit dan bonafid. Tentu saja, terutama bila dilihat dari sisi pemasukan ekonomi. Karena alasan ini juga, Tri Indie+ menjadikan status dan gaya hidup profesi-profesi elit ala barat ini menjadi fokus utama promosinya.

Sayangnya, bila dilihat lebih jauh, sebenarnya masyarakat Indonesia sendiri belum siap untuk memasuki era serba teknologi dengan gaya hidup “mewah” ala barat. Hal ini dapat dilihat dari produk Tri Indie+ yang dirilis. Produk ini memberikan paket yang memiliki sistem serupa dengan kredit pada bank. Intinya, produk Tri Indie+ ini memberikan layanan yang mengijinkan konsumennya untuk “berhutang” demi pemenuhan kebutuhan pencitraan gaya hidupnya.

Sekilas, sistem paket dalam Tri Indie+ ini memang terasa ringan dan mudah. Padahal sebenarnya sangatlah mirip dengan sistem kredit pada bank. Akhirnya, untuk menarik perhatian calon konsumen, Tri membuat iklan dengan pendekatan yang “terasa” dekat dengan realita pada masyarakat Indonesia. Tri Indie+ menyajikan

media promosi yang berusaha menyatakan bahwa gaya hidup yang berkesan elit dalam masyarakat bisa terpenuhi dengan paket layanan yang mereka sediakan. Dari sini saja, jelas terlihat bahwa sedikit-banyak, media promosi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri. Yang menjadi pertanyaan adalah, bagaimana gaya hidup masyarakat Indonesia mempengaruhi visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” sehingga ditampilkan sedemikian rupa?

Lalu, muncul pertanyaan-pertanyaan terkait bagaimana sebenarnya gaya hidup masyarakat Indonesia ini? Apakah memang sudah modern? Apakah memang gaya hidup masyarakat Indonesia mampu disandingkan dengan status sosial ala barat? Apa alasannya? Kalau memang masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup modern, apa hubungannya dengan visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”? Apakah gaya hidup ini memiliki pengaruh langsung dalam proses konsepsi iklan televisi ini? Bila memang gaya hidup pada masyarakat Indonesia telah mempengaruhi visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”, maka bagaimanakah pengaruh ini ditampilkan dan disajikan? Seberapa dekatkah hubungan gaya hidup pada masyarakat Indonesia dengan visualisasinya pada iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”? Seberapa akuratkah visualisasi dalam iklan ini dengan realita yang ada di masyarakat? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu dicari dan menarik untuk dibahas dari sudut pandang desain komunikasi visual, terutama yang memiliki hubungan dengan gaya hidup pada masyarakat Indonesia.

Karya Tugas Akhir berjudul “Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+ Versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”” ini berusaha mengkaji iklan televisi tersebut lebih dalam untuk mencari tahu bagaimana gaya hidup modern dalam masyarakat memberikan pengaruh yang esensial pada penciptaan sebuah karya desain komunikasi visual pada masa yang sama.

Penelitian ini banyak membahas topik seputar gaya hidup pada masyarakat Indonesia. Nanti juga diteliti, gaya hidup seperti yang ditampilkan dalam visualisasi iklan televisi ini. Pembahasan seputar gaya hidup masyarakat Indonesia ini dibahas melalui kacamata sosiologi desain dengan dukungan dari teori-teori psikologi desain. Pembahasan kemudian mengerucut hingga definisi aspek-aspek gaya hidup di Indonesia. Lalu, hasil observasi ini menjadi dasar keilmuan untuk mencari tahu, memahami dan melakukan pengkajian mendalam mengenai objek desain iklan televisi Tri Indie+ Versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” dan bagaimana ia memvisualisasikan gaya hidup yang ada pada masyarakat Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Iklan televisi yang menjadi bagian dari desain komunikasi visual adalah media promosi yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya masyarakat tempat ia muncul. Dalam kasus iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”, perlu dicari apa pengaruh gaya hidup modern terhadap visualisasi TVC ini. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan memahami lebih

jauh bagaimana gaya hidup modern masyarakat Indonesia dalam visualisasi iklan televisi ini.

C. Batasan Masalah

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, objek DKV yang dikaji lebih jauh adalah iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”. Dalam penelitian ini dicari tahu bagaimanakah gaya hidup modern pada masyarakat Indonesia ditampilkan dalam visualisasi iklan televisi ini. Batasan penelitian ini mencakup:

1. Iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” yang dirilis pada tahun 2013. Waktu perilisannya menunjukkan bahwa karya desain komunikasi visual berbentuk iklan televisi ini terbilang baru dan masih hangat untuk diperbincangkan.
2. Topik pembahasan terfokus pada pengaruh gaya hidup modern pada visualisasi TVC Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” pada tahun 2013 yang dirilis di akun *official channel* Youtube Tri.

Kajian terkait objek penelitian ini dibedah melalui sudut pandang ilmu desain komunikasi visual sebagai basis bidang utama. Selain itu, iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini juga sedikit dibahas melalui kacamata ilmu sosiologi desain dengan psikologi desain sebagai teori-teori pendukung kajian.

D. Kajian Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan skripsi Dimas Sanrizki, mahasiswa jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia yang berjudul “Representasi Gaya Hidup pada Visual Zodiak di Majalah Remaja Perempuan (Kajian Teks: Subteks, Parateks, Interteks)” yang disusun pada tahun , 2014 sebagai referensi. Dalam penelitian skripsi Dimas Sanrizki, ditemukan beberapa persamaan tema pembahasan dengan penelitian skripsi ini.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pesan teks lain yang tersembunyi dan peminjaman teks-teks lain dari teks sebelumnya yang menjelaskan tentang gaya hidup modern sehingga menjadikan visual zodiak pada majalah remaja perempuan sekarang didominasi oleh tubuh perempuan sebagai ilustrasi menggantikan peran ikon. Gaya desain visual zodiak yang ditampilkan oleh majalah remaja perempuan yang sudah bertransformasi ke bentuk ilustrasi perempuan dengan perpaduan warna memberikan kesan yang menceritakan kehidupan masyarakat yang sedang berlangsung. (sumber: Skripsi Dimas Sanrizki, Representasi Gaya Hidup pada Visual Zodiak di Majalah Remaja Perempuan (Kajian Teks: Subteks, Parateks, Interteks), 2014, bag. Abstrak.)

Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada spesifikasi objek yang dikaji; Dimas Sanrizki mengkaji objek visual ilustrasi zodiak pada majalah remaja perempuan, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh gaya hidup modern terhadap visualisasi TVC. Meskipun terdapat perbedaan spesifikasi objek, keduanya tetaplah membahas karya desain komunikasi visual. Penelitian yang dilakukan oleh

Dimas Sanrizki juga lebih terfokus pada representasi gaya hidup remaja perempuan, sedangkan penelitian ini memfokuskan diri pada representasi gaya hidup modern pada masyarakat Indonesia, terutama anak muda terhadap visualisasi TVC. Jadi, bisa dibilang penelitian ini memiliki cakupan yang sedikit lebih luas. Penelitian skripsi yang berjudul Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi TVC Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini lebih banyak membahas mengenai psikologi di balik karya desain komunikasi visual yang diteliti. Sedangkan penelitian Dimas Sanrizki memfokuskan diri pada kajian transformasi zodiak ke arah bentuk visual ilustrasi dari ikon.

Persamaannya, kedua penelitian skripsi sama-sama membahas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap visualisasi sebuah karya desain komunikasi visual. Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama berusaha mencari kecocokan gaya hidup yang direpresentasikan dalam karya desain, dengan realita di masyarakat Indonesia. Kesamaan tema dan pola penelitian ini menjadi alasan peneliti untuk menjadikan skripsi Dimas Sanrizki sebagai salah satu referensi kepustakaan.

E. Rumusan Masalah

Mencermati penjelasan yang sudah dihadirkan sebelumnya, sekilas dapat dilihat bahwa TVC Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek” ini adalah merupakan hasil visualisasi gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Untuk mencari tahu dan memahami lebih jauh permasalahan ini, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

“Seperti apakah pengaruh gaya hidup modern masyarakat Indonesia terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “anak cowok” dan “anak cewek”?”

F. Tujuan Penelitian

Sebagai sebuah karya Tugas Akhir yang bersifat akademis, maka sudah seharusnya penelitian ini memiliki tujuan-tujuan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh gaya hidup modern masyarakat Indonesia terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.

G. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi banyak pihak. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman yang mampu mendeskripsikan bagaimanakah pengaruh gaya hidup modern masyarakat Indonesia terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara sebuah karya desain komunikasi visual dengan gaya hidup masyarakat dimana karya itu hadir.

- c. Memberikan pemahaman lebih jauh tentang kemampuan masyarakat dan gaya hidup didalamnya dalam mempengaruhi visualisasi sebuah karya desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi tambahan literatur formal terkait pengaruh gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap visualisasi iklan televisi Tri Indie+ versi “Anak Cowok” dan “Anak Cewek”.
- b. Menjadi referensi literatur bagi penelitian lebih lanjut yang membahas tema serupa.
- c. Menjadi pemenuhan kriteria dan syarat Tugas Akhir sebagai mahasiswa Program Studi Disain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

