



ABSTRAK

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN BCA “DON’T KNOW? KASIH NO!” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Osama Ridwan Omaryanto
5201711275

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dibangun dalam iklan BCA “Don’t Know? Kasih No dengan menggunakan analisis semiotika Rolan Bartes. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan hasil penelitian dan menggunakan metode analisis data dengan cara dokumentasi serta observasi pada objek penelitian untuk dilakukan pemaknaan menggunakan teori yang digunakan. Hasil penelitian ini Pada iklan BCA terdapat tiga mitos representasi maskulinitas yang berbeda yakni lelaki adalah makhluk pemberani, lelaki adalah seorang pemimpin, lelaki adalah makhluk penguasa. Representasi maskulinitas pada lelaki yang dibangun pada iklan divisualisasikan sebagai lelaki yang berpikir kritis, bersikap tenang (*slow down*) dan lelaki pemberani. Sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunitor kepada konsumen bahwa pengambilan sikap dalam menghadapi modus penipuan dapat meningkatkan kepedulian para nasabah BCA untuk lebih berhati-hati dan selalu berpikir kritis untuk melindungi data pribadi.

Kata Kunci: Maskulinitas, Semiotika, Iklan, Roland Barthes

ABSTRACT

REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE BCA ADVERTISEMENT "DON'T KNOW? KASIH NO!" USING ROLAND BARTHES SEMIOTICS

Osama Ridwan Omaryanto
5201711275

The aim of this research is to find out how the representation of masculinity is constructed in the BCA advertisement "Don't Know? Kasih No!" using Roland Barthes' semiotic analysis. The research method used is a descriptive qualitative method by describing research results and using data analysis methods by means of documentation and observation of research objects to make meaning using the theory used. The results of this research show that in the BCA advertisement, there are three different myths representing masculinity, namely men are brave beings, men are leaders, men are rulers. The representation of masculinity in men built in advertisements is visualized as men who think critically, act calmly (slow down) and are brave men. A message that the community wants to convey to consumers is that taking a stand in dealing with fraudulent methods can increase the awareness of BCA customers to be more careful and always think critically to protect personal data.

Keywords: *Masculinity, Semiotic, Advertisement, Roland Barthes*