



## ABSTRAK

### REPRESENTASI KEBERANIAN DALAM IKLAN KRATINGDAENG BERJUDUL “KAPANPUN BUTUH ENERGI, INI ENERGI GUE” ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE

Noor Khalid Asakin  
5211711259

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi komersial, tetapi juga membentuk dan mereproduksi nilai-nilai budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi keberanian dalam iklan Kratingdaeng berjudul “Kapanpun Butuh Energi, Ini Energi Gue!” menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Keberanian ditelaah sebagai bagian dari *virtue* moral dalam konteks budaya populer yang direpresentasikan secara visual melalui adegan, ekspresi, dan simbol dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi visual, serta analisis tiga level semiotika Fiske: level realitas (gestur, ekspresi wajah, latar), representasi (sudut pengambilan gambar, ritme visual, warna), dan ideologi (nilai-nilai maskulinitas, ketekunan, integritas, dan semangat hidup). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberanian direpresentasikan dalam bentuk perjuangan para tokoh menghadapi tantangan fisik dan mental, seperti pengemudi ojek online yang tetap bekerja dalam tekanan, atlet motocross yang jatuh dan bangkit, serta pekerja kantor yang menolak menyerah. Iklan ini secara ideologis membangun narasi bahwa keberanian bukan milik tokoh heroik semata, tetapi juga milik masyarakat biasa yang tak kenal lelah menghadapi kenyataan hidup. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi semiotika Fiske dengan teori *virtue* Peterson & Seligman, yang memberikan pendekatan antara kajian media dan nilai keberanian moral dalam konteks iklan kontemporer.

**Kata Kunci:** Semiotika, Keberanian, Iklan Kratingdaeng, John Fiske

## **ABSTRACT**

### **REPRESENTATION OF COURAGE IN KRATINGDAENG ADVERTISEMENT TITLED “KAPANPUN BUTUH ENERGI, INI ENERGI GUE” USING JOHN FISKE SEMIOTIC ANALYSIS**

Noor Khalid Asakin  
5211711259

*Advertisements do not merely serve as promotional tools but also function as cultural texts that shape and reproduce societal values. This study aims to analyze the representation of courage in the Kratingdaeng advertisement titled “Kapanpun Butuh Energi, Ini Energi Gue!” using John Fiske’s semiotic framework. Courage is examined as a moral virtue within the context of popular culture, visually conveyed through scenes, expressions, and symbols in the advertisement. The study employs a qualitative descriptive method through visual observation and documentation, analyzed using Fiske’s three levels of semiotics: the level of reality (gestures, facial expressions, background), the representational level (camera angles, visual rhythm, color), and the ideological level (values of masculinity, persistence, integrity, and zest for life). The results indicate that courage is portrayed through the struggles of characters facing physical and psychological challenges, such as a ride-hailing driver working under pressure, a motocross athlete who falls and rises, and a corporate worker who perseveres. Ideologically, the advertisement constructs a narrative that courage is not reserved for heroic figures but also belongs to ordinary individuals who bravely confront daily realities. The novelty of this research lies in its integration of Fiske’s semiotic theory with Peterson & Seligman’s virtue framework, offering an approach that bridges media analysis and moral courage within the context of contemporary advertising.*

**Keywords:** *Semiotics, Courage, Kratingdaeng Advertisement, John Fiske*