



ABSTRAK

REPRESENTASI *CASHLESS SOCIETY* GENERASI Z DALAM IKLAN BNI “JADIIN MAUMU” VERSI ANIME (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Aliefyan Rengga Wardoyo
5211711342

Perkembangan teknologi keuangan mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju *cashless society*, terutama di kalangan Generasi Z yang identik dengan kecanggihan teknologi. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perilaku ekonomi, tetapi juga cara institusi keuangan membentuk citra melalui media. Salah satunya terlihat dalam iklan BNI “Jadiin Maumu” versi anime yang menggabungkan unsur budaya populer dengan promosi layanan digital *Wondr by BNI*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *cashless society* Generasi Z dalam iklan BNI “Jadiin Maumu” versi anime melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis tanda-tanda visual dalam iklan berdasarkan tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan kehidupan digital sebagai gaya hidup ideal, efisien, dan mutakhir bagi generasi muda. Pada level denotasi, iklan menampilkan penggunaan dompet digital sebagai media transaksi utama. Pada level konotasi, *cashless society* digambarkan sebagai bentuk modernitas, cepat, dan efisien. Sementara itu, pada level mitos, iklan ini membangun narasi bahwa uang digital adalah simbol kecanggihan dan kesiapan menghadapi masa depan. Iklan ini tidak hanya mempromosikan layanan perbankan digital tetapi juga mengkonstruksikan nilai-nilai dan identitas Generasi Z sebagai bagian dari masyarakat digital.

Kata Kunci: Cashless Society, Representasi, Semiotika Roland Barthes, Iklan

ABSTRACT

REPRESENTATION OF CASHLESS SOCIETY OF GENERATION Z IN THE BNI ADVERTISEMENT “JADIIN MAUMU” ANIME VERSION (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)

Aliefyan Rengga Wardoyo
5211711342

The development of financial technology has driven a shift in lifestyle toward a cashless society, particularly among Generation Z, who are closely associated with technological sophistication. This phenomenon not only affects economic behavior but also influences how financial institutions construct their image through media. One example can be seen in BNI’s “Jadiin Maumu” anime-style advertisement, which blends popular culture elements with the promotion of its digital service, Wondr by BNI. This study aims to analyze the representation of the cashless society among Generation Z in the advertisement using Roland Barthes’ semiotic approach. The research employs a descriptive qualitative method by analyzing visual signs within selected scenes based on three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that the advertisement portrays a digital lifestyle as ideal, efficient, and advanced for the younger generation. At the denotative level, the use of a digital wallet is shown as the main medium of transaction. At the connotative level, cashless society is associated with modernity and speed. Meanwhile, at the mythic level, the ad constructs a narrative in which digital money becomes a symbol of sophistication and future readiness. Thus, the advertisement not only promotes banking services but also constructs values and identities of Generation Z as part of a digital society.

Keywords: *Cashless Society, Representation, Roland Barthes Semiotics, Advertisement*