



## ANALISIS SEMIOTIK REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN BCA “DON’T KNOW? KASIH NO!”

Osama Ridwan Omaryanto<sup>1</sup>, Hans Herman Mintana<sup>2</sup>

2

### Abstrak

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 komunitas 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, Rolan Bartes

### Abstract

*The aim of this research is to find out how the representation of masculinity is constructed in the BCA advertisement "Don't Know? Give No using Rolan Bartes' 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. In the BCA advertisement,*

<sup>1</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, email: [osamaridwan85@gmail.com](mailto:osamaridwan85@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, email: [hanshermangm@gmail.com](mailto:hanshermangm@gmail.com)

*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, Rolan Bartes*

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi alat komunikasi dan media massa di era digital, ini berdampak kepada dunia periklanan yang juga terus mengalami perkembangan. Dengan kemajuan teknologi dan sosial media kini perusahaan biasa lebih mudah untuk mempromosikan produk mereka langsung kepada konsumen. Iklan masuk kedalam 5 alat dalam kebaruan promosi, (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat Sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing, dan iklan (Kotler, 2000).

Iklan adalah elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital atau online. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, dengan harapan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian. Dengan memanfaatkan media yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif, serta menciptakan pesan yang relevan dan persuasif untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik juga dapat membantu membedakan produk dari pesaing, membangun loyalitas merek, dan memperkuat citra perusahaan di pasar (Lukitaningsih, 2013).

Internet kini menjadi media baru yang berkembang pesat. Internet telah menjadi media yang efektif dan efisien untuk publikasi, promosi, komunikasi dan pencarian informasi, Internet menjadi pilihan utama untuk media promosi bagi perusahaan karena jangkauannya yang global dan biaya yang lebih efektif dibandingkan media tradisional. Kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan minat meningkatkan efektivitas kampanye (Yunianto & Sirine, 2018).

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

*Advertorial* menjadi salah satu bentuk dari periklanan dengan cara penulisan jurnalistik, advertorial berasal dari dua kata Bahasa Inggris yaitu Advertising dan Editorial. Advertising adalah upaya mempersuasi orang-orang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Sedangkan Editorial adalah editorial merupakan pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. (Maulina Rishna, 2019).

Pada dasarnya representasi merupakan sesuatu yang mewakili, menggambarkan, atau menyimbolkan objek dan atau proses terhadap suatu hal (Rosengrant et al., 2007). Representasi pada sebuah iklan kerap bersinggungan yang bisa memberikan makna atau pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan kepada audiens. Representasi adalah produksi makna dari konsep yang ada di benak manusia melalui bahasa (Stuart Hall, 1997). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi memiliki arti perbuatan mewakili atau keadaan yang bersifat mewakili atau apa yang mewakili atau perwakilan.

Maskulinitas adalah suatu bentuk konstruksi secara alami yang terbentuk oleh kebudayaan yang berkaitan dengan kelakian pada laki-laki. Sifat Maskulin pada laki-laki muncul dari perkembangan sebuah budaya yang membentuk makna dari sifat kelakian pada laki-laki. Maskulinitas bukanlah sifat biologis yang melekat, melainkan konstruksi sosial yang bervariasi antara budaya dan zaman. Dalam banyak masyarakat, maskulinitas sering dikaitkan dengan atribut seperti kekuatan fisik, ketegasan, kepercayaan diri, dominasi, dan ketahanan emosional. hal yang menentukan sifat laki-laki dan perempuan adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1)

Bank Central Asia (BCA), menurut CNBC menjadi bank swasta terbesar di Indonesia yang mencatat laba bersih mencapai Rp36,4 triliun hingga akhir kuartal III-2023. BCA meluncurkan video iklan yang ditayangkan di akun youtube Solusi BCA pada 8 Desember 2023 sebuah isu serta solusi yang sangat dekat masyarakat Indonesia, yang berjudul “Don’t Now? Kasih No!”. Sebuah kampanye yang berisikan tentang edukasi perlindungan data yang ingin disampaikan kepada konsumen perbankan BCA. Pentingnya menjaga keamanan data privasi agar tidak dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, pencurian data privasi dan virus yang tersebar disitus tidak resmi bisa berakibat data-data penting seseorang bisa diretas dengan mudah. Meningkatkan

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kesadaran masyarakat dengan menolak segala hal yang sumbernya tidak jelas asal usulnya untuk melindungi diri dari kejahatan siber. (BCA, 2023)

Ditengah persaingan bisnis di era revolusi industri 4.0 dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dan internet yang begitu pesat, perusahaan harus mampu mengikuti jaman untuk memperluas jangkauan pasar melalui periklanan. Media periklanan yang semakin banyak hal ini membuat perusahaan semakin mudah untuk menjangkau target konsumen. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan inovasi dalam memperkenalkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, pembentukan suatu citra pada film atau iklan merupakan sebuah realitas dalam kehidupan sehari-hari yang digambarkan melalui skenario. Melalui penggunaan elemen visual, audio, naratif iklan dapat menciptakan emosional yang kuat serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pandangan suatu merek, produk, atau jasa. Memahami sifat maskulinitas yang terdapat pada iklan 'BCA : Don't Now? Kasih No!' melalui simbol-simbol yang muncul pada iklan guna memahami bagaimana konsep maskulinitas yang dibangun untuk membentuk persepsi citra dalam bentuk video iklan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008:225) "Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya". Iklan bisa menjadi bahan pengukuran atau riset seperti jumlah tayangan, interaksi online, peningkatan penjualan, dll. Periklanan digolongkan menjadi dua kriteria yaitu berdasarkan manfaat dan berdasarkan klasifikasi. Berdasarkan manfaat terdiri dari *Institutional Advertising*, *Brand Advertising*, *Classified Advertising*, *Sales Advertising* sedangkan berdasarkan klasifikasi yaitu, *National Advertising*, *Local Advertising*, *Consumers Advertising*.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda sendiri dapat berupa aspek materi yang terdiri dari bunyi, huruf, gambar, gerak dan berbagai macam bentuk yang diketahui dan ada di muka bumi ini. Semiotika juga mempelajari bagaimana tanda-tanda merepresentasikan objek, gagasan, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri sendiri. Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari pandangan semiotika Saussure tentang penanda dan petanda, pada pengembangannya

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menjadi teori yang digunakan untuk mempelajari kebudayaan manusia dari pemaknaan sebuah tanda penanda.

Semiotika, sebagai ilmu tentang tanda dan simbol, memungkinkan analisis mendalam terhadap pesan komunikasi yang sering kali memiliki makna kompleks. Dalam komunikasi, pesan tidak selalu disampaikan secara langsung. Tanda-tanda seperti gambar, warna, suara, atau bahkan tata bahasa memiliki makna eksplisit (denotasi) dan implisit (konotasi). Dengan pendekatan semiotika, kita dapat mengurai lapisan makna tersebut untuk memahami pesan secara lebih holistik. Pesan komunikasi, terutama dalam media massa, sering kali memuat ideologi atau nilai-nilai tertentu yang tidak selalu terlihat secara eksplisit. Semiotika memungkinkan kita untuk mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda tertentu digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis, misalnya melalui representasi tertentu dalam iklan, film, atau politik. Maka untuk menganalisis iklan 'BCA : Don't Now? Kasih No!' teori semiotika dapat menganalisis isi pesan komunikasi yang dimuat secara tersirat dalam iklan tersebut.

Konsep tanda menurut Barthes (1915-1980), pada dasarnya merupakan metode pemahaman bagaimana manusia mengolah tanda untuk memaknai hal-hal (*Things*) pada kehidupan masyarakat yang didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah penjelasan terhadap penanda dan penanda dalam tingkatan kedua yang menjelaskan makna bersifat Implisit atau tidak langsung. Adapun pemaknaan yang lebih dalam yaitu mitos muncul dari pemaknaan atau pensifaran baru dari prinsip konotasi, mitos adalah pengkodean makna dari nilai-nilai sosial (Fatimah, 2020).

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang Representasi maskulinitas laki-laki dalam cerita rakyat Nusantara dari Sugiarti, Andalas & Bhakti (2022). Penelitian selanjutnya dari Faadihilah, Pangestu & Shidiq (2022), Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. Penelitian ketiga Ramadhana, Firmansyach & Fakhri (2020) Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. Penelitian berikutnya Alfaraita, Wardhani & Ekantoro (2022) Representasi Kesetaraan Gender Dalam Film Mulan dan yang kelima dari Indriyani (2020) Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap Sedap ABC Versi Memperingati Hari Kesetaraan Perempuan.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Penelitian terdahulu tersebut membahas tentang maskulinitas namun terdapat hanya tiga penelitian yang membahas maskulinitas pada iklan. Perbedaan Penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek yang diamati yaitu iklan iklan ‘BCA : Don’t Now? Kasih No! Untuk mengamati pesan komunikasi maskulinitas dalam iklan tersebut. Selain itu pada penelitian kali ini juga menggunakan teori pendukung yakni teori maskulinitas beyno sedangkan pada penelitian sebelumnya terfokus pada tereori utama yaitu semiotika Roland Barthes.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif merupakan pengkajian sebuah fenomena alami menjadi objek dalam penelitian. Metode ini menekankan sebuah pemahaman atas suatu fenomena yang dipahami secara mendalam seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan,dll secara menyeluruh (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). metode ini digunakan untuk mengamati secara mendalam terhadap obyek penelitian.

objek penelitian pada penelitian yang digunakan adalah sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan Bank Central Asia yang berjudul “Don’t Know? Kasih NO!”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes menganalisis simbol atau pengkodean untuk mengetahui pemaknaan dari simbol atau kode hal ini untuk memahami sebuah makna tersembunyi yang memiliki makna maskulinitas dalam pengambilan keputusan yang divisualkan pada Iklan BCA ‘Don’t Know? Kasih No! dengan mengaitkan sistem pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, metabaha atau mitos. Iklan merupakan alat komunikasi pembawa pesan perpaduan dari Bahasa verbal dan non-verbal, iklan mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen, pemilihan metode semiotika Roland Barthes sejalan dengan penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam, menganalisis, mengidentifikasi, dan menginterpretasikan sebuah makna maskulinitas yang terdapat pada objek penelitian. Terdapat dua jenis data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari video iklan “Don’t Know? Kasih No!” dan data skunder yang berasal dari literatur-literatur untuk mendukung data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara dokumentasi yaitu peneliti

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menonton tayangan iklan tersebut kemudian melakukan *screenshot* pada layar untuk mengumpulkan data dokumentasi.

Data yang akan digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan meliputi berbagai elemen penting seperti perilaku, bahasa tubuh atau ekspresi, dialog atau *voice over* yang terjadi dalam suatu adegan, serta pakaian yang digunakan. Semua elemen ini kemudian disusun dan disajikan secara rinci dalam bentuk teks dengan mengaitkan teori-teori yang relevan untuk mendukung data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil dan pembahasan yang telah diteliti pada iklan BCA "Don't Now? Kasih No!" yang berdurasi 4 menit 44 detik. Penelitian ini akan memaparkan makna yang terkandung pada objek penelitian, menguraikan adegan per adegan yang telah dipilih mengambil potongan adegan di channel youtube solusi BCA.

Secara kronologis disajikan per adegan. Adegan pertama dapat disajikan sebagai berikut



Gambar 1 Rangkaian Adegan 'Pria bekerja dalam mobil'

**Makna Denotasi:** Pada adegan 'Pria bekerja dalam mobil' terlihat dua orang pria berada didalam mobil, pria pada bagian kursi belakang mengenakan jas berwarna abu-abu dengan

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kemeja putih, menggunakan kacamata hitam sedang mengoperasikan laptop, muncul notifikasi transaksi BCA pada laptop. Pria yang duduk dikursi pengemudi berpakaian rapih dengan jas dan topi berwarna hitam serta dasi hitam bermotif biru dan memakai kemeja putih. Situasi pada *scene* terlihat pada siang hari.

**Makna Konotasi:** Pada adegan ‘pria bekerja dalam mobil’, terlihat seorang pria duduk dibais kedua dengan memakai jas berwarna abu-abu dan kemeja berwarna putih memiliki makna konotasi bahwa pria yang duduk dibagian belakang adalah seorang majikan, hal ini didukung dengan berpenampilan rapih menggunakan jas dan kemeja putih. Jas menjadi simbol tingkatan strata sosial seseorang yang memakai jas identik dengan bos tau majikan atau orang yang sukses. Pria duduk dibagian pengemudi yang mengenakan setelan jas dan topi berwarna hitam menggambarkan seorang supir dari pria majikan hal ini memperkuat anggapan bahwa orang yang ada didalam mobil adalah orang penting.

**Makna Mitos:** lelaki adalah makhluk pemberani, kontruksi yang terbentuk pada masyarakat bahwa lelaki tidak boleh menangis, lelaki harus kuat, lelaki pantang menyerah, serta lelaki harus berani. Hal ini sejalan dengan stigma yang ada bahwa lelaki harus berani dalam mengambil keputusan. Seseorang yang memakai kacamata adalah orang yang pintar dan berwawasan luas. Kacamata merupakan alat bantu penglihatan dalam segi medis, pada adegan ini kacamata mencitrakan seorang pria yang pintar, pria serius. Kontruksi sosial yang terbentuk menilai orang yang memakai kacamata identik sebagai sosok pintar dan berwawasan luas. lelaki sedang bekerja didalam mobil saat ditengah perjalanan sembari membuka laptop, tiba-tiba muncul notifikasi transaksi mencurigakan yang mengatasnamakan BCA lalu supir memberi saran agar memeriksa dahulu sebelum membuka notifikasi tersebut akhirnya lelaki menolak notifikasi tersebut yang diduga sebagai motif penipuan.

Maskulinitas pada mitos lelaki adalah makhluk pemberani hal ini masuk kedalam pengelompokan sifat maskulinitas yaitu *give em hell*. *Give em hell* menunjukkan sifat maskulinitas lelaki yang merujuk pada pengambilan sebuah tindakan. Seorang lelaki harus berani dalam menentukan sebuah tindakan serta mengambil resiko. Keputusan lelaki majikan adalah mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuka notifikasi yang mencurigakan karena pada

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kasus nyata banyak sekali kasus penipuan yang bernamakan bank maka dari itu untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan lelaki harus berani dalam mengambil keputusan.



Gambar 2. Adegan ‘perempuan bertanya pada lelaki’

**Makna Denotasi:** Pada adegan ‘perempuan bertanya pada lelaki’ terlihat dua orang laki-laki dan dua orang perempuan sedang berjalan membawa troli barang yang penuh dengan barang belanja pada siang hari.

**Makna Konotasi:** Pada adegan ‘perempuan bertanya pada lelaki’ terlihat sekeluarga sedang melakukan kegiatan belanja bulanan, belanja bulan biasanya dilakukan oleh seorang yang sudah menikah atau berkeluarga untuk memenuhi kebutuhan bulanan dapur atau kebutuhan rumah tangga. Cicin menjadi simbol sebuah pernikahan, cicin diletakan dijari manis pada tangan kiri saat lamaran lalu cicin diletakan pada tangan kanan saat sudah menikah.

Pada adegan ini ibu mendapat notifikasi *Whatsapp* adanya pembelian barang online, ibu bertanya pada ayah terkait pesanan barang *online* apakah ayah membeli barang *online* namun ayah tidak melakukan pembelian barang online, adanya perubahan ekspresi ayah menjadi ekspresi kebingungan ekspresi ini muncul pada saat seseorang sulit untuk memahami situasi, lalu ayah dengan tegas memberikan pernyataan kalau dirinya tidak melaki pembelian online. Fokus adegan ini tertuju apa sosok ayah dengan adanya Tindakan ibu dan anak melihat kearah ayah yang menunjukkan perubahan ekspresi.

**Makna Mitos:** Lelaki adalah seorang pemimpin, Di Indonesia lelaki dituntut untuk menjadi manusia yang tegas, berpendiran dan mampu memimpin keluarga, dalam berkeluarga sosok laki-laki yang menentukan dalam pengambilan keputusan dalam rumah tangga. Bagi keluarga muslim

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Nomor 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

hal ini telah ditanamkan pada laki-laki sedari kecil bahwa lelaki harus mampu menjadi dan menafkahi keluarganya hal ini tercantum di Al Quran pada surat An-Nisa ayat 34 bahwasanya Laki-laki (suami) adalah penanggung jawab atas para perempuan (istri) karena Allah telah melebihkan sebagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (perempuan) dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari hartanya. Sosok ayah tidak hanya bisa memenuhi kebutuhan keluarga dari segi materi, sosok ayah harus bisa membantu sosok ibu untuk kegiatan mengurus rumah dan mengurus anak karena sosok ayah bagi anak sangat penting dalam tumbuh kembang anak dimasa depan.

Maskulinitas pada mitos lelaki adalah seorang pemimpin hal ini masuk kedalam pengelompokan sifat maskulinitas yaitu New Man As Nurture. New Man As Nurture menunjukkan sifat maskulinitas lelaki bahwa lelaki juga memiliki sifat feminim layaknya perempuan yang memiliki rasa perhatian dan kelembutan seorang ayah dalam mengurus anak serta melibatkan peran dalam area domestik rumah tangga. Dalam hal ini lelaki menjadi pemberi keputusan akhir dalam keluarga setiap hal melalui persetujuan dari sosok ayah. Sosok ayah dalam adegan ini merepresentasikan seorang ayah yang sangat dekat dengan keluarga dan anak terlihat dari ekspresi anak dan ayah yang gembira, lelaki meluangkan waktu untuk berkegiatan diluar rumah bersama keluarga dan membeli kebutuhan bulanan rumah.



Gambar 3. Adegan ‘komunitas motor’

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

**Makna Denotasi:** Pada adegan ‘komunitas motor’ terlihat delapan pria sedang berkumpul disuatu tempat dengan motor Harley Davidson terdapat beberapa pria yang duduk diatas motornya, menggunakan pakaian kemeja yang dibalut dengan jaket dan rompi berbahan jeans dan kulit, terdapat lelaki yang berada ditengah sedang memegang handphone.

**kna Konotasi:** Pada adegan ‘komunitas motor’ terdapat makna konotasi pada adegan ini berlatar tempat di Bali yang ditandai dengan plat nomor kendaraan yang berkode DK, kode huruf plat nomor kendaraan pada bagian depan diartikan sebagai asal dari sebuah kendaraan. Makna konotasi lainnya, kain slayer berwarna merah yang dipakai oleh lelaki yang berada ditengah menjadi *center of interest* dari adegan ini tampak pemakai kain slayer berada diposisi tengah dengan dua orang disamping yang melihat pemakai slayer bisa dimaknai dengan sosok lelaki yang menggunakan slayer adalah seorang pemimpin dari komunitas motor tersebut. Warna merah melambangkan kepribadian kuat, keberanian, kreatifitas sehingga warna merah identik dengan seorang pemimpin.

**Makna Mitos:** Lelaki adalah makhluk penguasa, bahwa budaya nongkrong merupakan hal yang sudah biasa terjadi di Indonesia, tongkrong menurut KBBI adalah duduk saja karena tidak bekerja, berkumpul berada disuatu tempat. Aktifitas nongkrong biasanya untuk saling bertemu bermasa teman, bertukar informasi satu sama lain, hal ini kerap kali dilakukan oleh komunitas motor paling tidak satu minggu sekali untuk merekatkan solidaritas. Pengguna motor Harley Davidson identik dengan penguasa jalanan, Harley Davidson merupakan produsen asal amerika yang memproduksi motor dengan kapasitas mesin yang besar, motor Harley biasanya hanya untuk motor hobi bagi kalangan atas, motor yang besar dan memiliki suara yang menggelegar membuat stigma masyarakat bahwa pengguna motor Harley merupakan lelaki yang macho, keras, berwibawa.

Maskulinitas pada mitos lelaki penguasa masuk kedalam pengelompokan sifat maskulinitas Be a Big Wheel, Be a Big Wheel merupakan sifat maskulinitas laki-laki yang diukur pada taraf kesuksesan, kekuasaan, dan status yang sangat laki-laki. Pemilihan kostum pada adegan ini merepresentasikan sosok lelaki gagah dengan celana jeans, kemeja dan jaket jeans atau kulit memperkuat status yang sangat laki-laki untuk bisa dikagumi oleh orang lain

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sistem berkerja tanda Roland Barthes serta mengkaji citra maskulinitas pada iklan BCA berjudul “Don’t Know? Kasih No!”, dengan mangacu pada maskulinitas Beynon yang dikategorikan menjadi empat kategori yaitu sebelum tahun 1980-an, tahun 1980-an, tahun 1990-an, dan maskulin tahun 2000-an. Pada penelitian secara garis besar ditemukan bahwa terdapat simbol maskulinitas yang disampaikan secara tersirat melalui simbol laki-laki. 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. Lelaki yang memiliki sifat maskulinitas pada dasarnya adalah lelaki yang dapat memperhatikan serta menjaga hal-hal besifat pribadi ditengah jaman yang semakin mudah untuk mengakses banyak informasi-informasi baik umum hingga ke ranah pribadi. Maka dari itu, representasi maskulinitas yang ditujukan dalam iklan menggambarkan sifat-sifat lelaki yang dengan baik dapat menjaga data privasi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi tentang semiotika baik sebagai bahan bacaan maupun kutipan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. (2022). *Acintya*.**
- Aprilia, Z. (2023, Desember 3). *Berita Market*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231103070820-17-486030/adu-kinerja-5-bank-swasta-terbesar-ri-siapa-paling-jagoan>**

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 1, January – March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (t.thn.). *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*. Diambil kembali dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/representasi>
- Dr. Hj. fatimah, S. M. (2020). *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Gowa, Sulawesi Selatan: Tallasa Media.
- Lukman Hakim, O. M. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Jurnal Mediakita*.
- Oktavianus, P. J. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA KETIDAKADILAN GENDER TERHADAP PEREMPUAN DALAM FILM MARLINA SI PEMBUNUH EMPAT BABAK . *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Ratna Kartika Sari, I. S. (2019). Strategi Kreatif Menulis Advertorial Menggunakan Microsoft Word. *JURNAL ABDIMAS BSI*.
- R. P., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*.
- Sugiati, Andalas, E. F., & Bhakti, A. D. (2022). Representasi maskulinitas laki-laki dalam cerita rakyat nusantara. *KEMBARA : Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*
- Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- TBK, P. B. (2023, desember 14). *Tentang BCA*. Diambil kembali dari BCA Senantiasa di sisi anda: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2023/12/14/07/45/edukasi-perlindungan-data-bca-luncurkan-video-edukasi>