

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa konsep *lovemark* cetusan Kevin Roberts yang dikaji menggunakan kajian semiotika Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada tiga elemen pembentuk *lovemark* yaitu, misteri, sensualitas, dan intimasi. Penelitian dilakukan dengan memilih adegan untuk kemudian dikaji menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos semiotika Roland Barthes yang kemudian disimpulkan elemen konsep *lovemark* apa yang dilambangkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kajian signifikasi dua tahap semiotika Roland Barthes. Data pada penelitian ini didapatkan melalui teknik observasi. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi pada enam adegan iklan BCA *Don't Know? Kasih No!* masing-masing makna denotasi, konotasi dan mitos pada adegan tersebut serta elemen konsep *lovemark* yang digambarkan. Elemen konsep *lovemark* yang digambarkan adalah elemen misteri yang dilihat secara keseluruhan iklan dan pada adegan satu, dua dan enam, serta elemen intimasi pada adegan tiga sampai enam.

Kata Kunci: Iklan, *Lovemark*, Penipuan *online*, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze Kevin Roberts's lovemark concept using Roland Barthes's semiotic study. This study focused on 3 elements that constitute lovemark; mystery, sensuality, and intimacy. The study was conducted by selecting scenes from the advertisement to be analyzed using the denotative, connotative, and myth meanings in Roland Barthes's semiotic study, which were then used to determine the lovemark elements represented. This study uses a qualitative method with Roland Barthes's two-stage signification semiotics approach. Data were collected in this study through observation. The results of this study identified the denotative, connotative, and myth meanings in six scenes from the BCA Don't Know? Kasih No! advertisement, as well as the lovemark elements depicted. The identified lovemark elements are mystery, both identified on the advertisement as a whole and also on first and second scene, and intimacy element on third until sixth scene.

Keywords: Advertisement, Lovemark, Online fraud, Roland Barthes's Semiotic Study