



## **ABSTRAK**

**Viny Nurulita**

**44309110073**

### **PEMAKNAAN KONSUMERISME PADA WANITA DI IKLAN KARTU KREDIT BCA**

*(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)*

Industri periklanan kontemporer dibangun di ambang abad ke-20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan trend serta nilai-nilai yang signifikan secara sosial.

Dalam perspektif semiotika iklan dikaji lewat sistem tanda dalam iklan, yang terdiri atas dua lambang yakni lambang verbal (bahasa) dan lambang nonverbal (bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan).

Melalui analisis semiotika, peneliti ingin menemukan tanda-tanda pada iklan kartu kredit BCA sebagai makna konsumerisme yang dilakukan oleh wanita. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penjelasan terperinci mengenai bagaimana tanda-tanda pada iklan kartu kredit BCA tersebut yang digunakan untuk menkontruksi pemikiran-pemikiran terhadap gaya hidup dan kegiatan konsumerisme yang dilakukan oleh wanita.

Fenomena kartu kredit yang belakangan ini bermunculan menjadi bagian dari gaya hidup yang tampaknya sulit untuk dipisahkan. Kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan kartu kredit membuat bank-bank penerbit kartu kredit bergerilya untuk menawarkan produknya. Dengan alasan banyak promosi yang ditawarkan serta banyak manfaat yang bisa diraih, menggunakan kartu kredit kini sudah menjadi suatu kebiasaan. Setiap orang bahkan mempunyai bahkan lebih dari dua atau tiga kartu kredit yang selalu siaga apabila ingin digunakan.