



**MITOS PEREMPUAN PENDOBRAK SEBAGAI  
UPAYA MEMENANGKAN PERSAINGAN  
DALAM IKLAN BCA VERSI #KEMUDIANRINGAN**

**SKRIPSI  
(Tugas Akhir)**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Disusun oleh:  
**MUHAMMAD TRIAN PRABOWO**  
**44322120022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Trian Prabowo  
NIM : 44322120022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Mitos Perempuan Pendobrak Sebagai Upaya  
Memenangkan Persaingan Dalam Iklan BCA Versi  
#KemuDianRingan

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 8 Februari 2025



Muhammad Trian Prabowo




## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Trian Prabowo  
NIM : 44322120022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Mitos Perempuan Pendobrak Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Dalam Iklan BCA Versi #KemudianRingan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

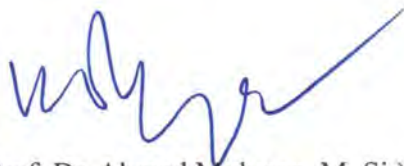
Pembimbing 1	: Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.	(  )
NIDN	: 0301117301	
Ketua Penguji	: Suryaning Hayati, MM., M.I.Kom.	(  )
NIDN	: 0322088201	
Penguji Ahli	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.	(  )
NIDN	: 0318116602	

Jakarta, 8 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Trian Prabowo  
NIM : 44322120022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Mitos Perempuan Pendobrak Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Dalam Iklan BCA Versi #KemuDianRingan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Februari 2025  
Yang menyatakan



Muhammad Trian Prabowo

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Trian Prabowo  
NIM : 44322120022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Mitos Perempuan Pendobrak Sebagai Upaya  
Memenangkan Persaingan Dalam Iklan BCA Versi  
#KemuDianRingan  
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi persaingan dalam dunia bisnis. Iklan BCA versi #KemuDianRingan berdurasi 7 menit 52 detik yang dirilis melalui media sosial Youtube pada tanggal 11 Maret 2024 berdasarkan teori semiotika Roland Barthes terkandung di dalamnya mitos tentang perempuan pendobrak yang hadir melalui penanda, petanda, baik itu secara verbal maupun non verbal melalui interaksi tokoh utama di dalam beberapa adegan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang bertujuan untuk mengetahui penanda, petanda, dan mitos yang mengungkap makna perempuan pendobrak dalam iklan BCA versi #KemuDianRingan melalui aspek pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan.

Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa isu-isu yang muncul di dalam iklan mengenai kesetaraan gender, stereotip gender, serta *toxic masculinity* yang berasal dari budaya patriarki dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi representasi yang secara tersirat merendahkan pesaing-pesaing BCA. Selain itu, representasi tokoh utama sebagai perempuan pendobrak yang melawan mitos dalam iklan ini tidak hanya sekadar simbol pemberdayaan perempuan, tetapi juga selaras dengan citra BCA sebagai institusi perbankan yang melalui aplikasi MyBCA menawarkan solusi finansial yang mudah, praktis, dan solutif.

**Kata kunci:** BCA, Perempuan Pendobrak, Semiotika Roland Barthes, Kesetaraan Gender, Strategi Representasi

## ABSTRACT

Name : Muhammad Trian Prabowo  
NIM : 44322120022  
Study Program : Communication Science  
Title Internship Report : The Myth of the Trailblazing Woman as a Strategy to Win Competition in BCA's #KemuDianRingan Advertisement  
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.

*Advertising is a form of marketing communication that not only serves as a promotional medium but also acts as an expression of competition in the business world. The BCA advertisement #KemuDianRingan, with a duration of 7 minutes and 52 seconds, was released on social media platform YouTube on March 11, 2024. Based on Roland Barthes' semiotic theory, the advertisement contains the myth of a trailblazing woman, conveyed through signs and signifiers, both verbally and non-verbally, within the interactions of the main character in several scenes.*

*This study employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method to identify the signs, signifiers, and myths that reveal the meaning of the trailblazing woman in the BCA advertisement #KemuDianRingan through the aspects of linguistic messages, coded iconic messages, and uncoded iconic messages.*

*The findings of this study reveal that the issues presented in the advertisement—such as gender equality, gender stereotypes, and toxic masculinity rooted in patriarchal culture—are utilized as part of a representational strategy that implicitly undermines BCA's competitors. Furthermore, the representation of the main character as a trailblazing woman challenging myths in this advertisement is not only a symbol of women's empowerment but also aligns with BCA's image as a banking institution that, through the MyBCA application, offers financial solutions that are easy, practical, and effective.*

**Keywords:** *BCA, Trailblazing Woman, Roland Barthes' Semiotics, Gender Equality, Representation Strategy.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Mitos Perempuan Pendobrak Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Dalam Iklan BCA Versi #KemuDianRingan”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si. selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Suryaning Hayati, MM., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang Skripsi dan Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si. selaku Dosen Penguji Ahli yang telah menguji serta memberikan saran dan masukan guna kebenaran penelitian ini.
4. Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalankan perkuliahan dari awal sampai akhir.
5. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
6. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Kasiyadi dan Ibu Mudjiani, yang senantiasa dengan penuh kasih sayang memberikan dukungan serta telah mendidik peneliti untuk menjadi pribadi yang kuat dalam menghadapi tantangan hidup sehingga dapat menempuh pendidikan sejauh ini.

7. Teman seperjuangan saya selama kuliah di Universitas Mercu Buana, Halimatusya'diah, Keiko Fabianisa, Elisabeth Magdalena, dan Sabrina Putri Sari.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyusunan Skripsi ini yang tidak cukup disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati terbuka atas kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 8 Februari 2025

Peneliti



Muhammad Trian Prabowo

44322120022



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Teori Semiotika Roland Barthes.....	17
2.2.2 Komunikasi Sebagai Pertukaran Makna.....	20
2.2.3 Konsep Produk.....	21
2.2.4 Iklan.....	22

2.2.5 Teknik Pengambilan Gambar.....	23
2.2.6 Psikologi Warna .....	31
2.2.7 Emosi .....	32
2.2.8 Kesetaraan Gender.....	33
2.2.9 Youtube .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Unit Analisis .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran Umum BCA .....	41
4.1.2 Gambaran Umum Iklan BCA Versi #KemudianRingan .....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Deskripsi Penemuan .....	47
4.2.2 Pesan Linguistik.....	47
4.2.3 Pesan Ikonik Terkodekan .....	55
4.2.4 Pesan Ikonik Tak Terkodekan .....	64
4.3 Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Saran Akademis .....	85

5.2.2 Saran Praktis .....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	18
Gambar 2.2 <i>Two Orders of Significations</i> dari Roland Barthes.....	19
Gambar 2.3 <i>Bird's Eye View</i> .....	24
Gambar 2.4 <i>High Angle</i> .....	24
Gambar 2.5 <i>Low Angle</i> .....	25
Gambar 2.6 <i>Frog Eye</i> .....	25
Gambar 2.7 <i>Extreme Close Up (ECU)</i> .....	26
Gambar 2.8 <i>Big Close Up (BCU)</i> .....	26
Gambar 2.9 <i>Close-Up (CU)</i> .....	26
Gambar 2.10 <i>Medium Close-Up (MCU)</i> .....	27
Gambar 2.11 <i>Medium Shot (MS)</i> .....	27
Gambar 2.12 <i>Full Shot (FS)</i> .....	28
Gambar 2.13 <i>Long Shot (LS)</i> .....	28
Gambar 2.14 <i>Zoom Out dan Zoom In</i> .....	29
Gambar 2.15 <i>Camera Tilt</i> .....	29
Gambar 2.16 <i>Dolly Shot</i> .....	30
Gambar 2.17 <i>Camera Pan</i> .....	30
Gambar 2.18 <i>Crane Shot</i> .....	31
Gambar 2.19 <i>Follow Shot</i> .....	31
Gambar 2.20 Emosi Universal.....	33
Gambar 3.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	40
Gambar 3.2 <i>Two Orders of Significations</i> dari Roland Barthes.....	40
Gambar 4.1 Logo BCA.....	41
Gambar 4.2 Adegan 1.....	43
Gambar 4.3 Adegan 2.....	44
Gambar 4.4 Adegan 3.....	44
Gambar 4.5 Adegan 4.....	44
Gambar 4.6 Adegan 5.....	45
Gambar 4.7 Adegan 6.....	45

Gambar 4.8 Adegan 7.....	45
Gambar 4.9 Adegan 9.....	46
Gambar 4.10 Adegan 10.....	46
Gambar 4.11 Adegan 11 .....	46
Gambar 4.12 Analisis Pesan Lingustik 1 (00.00.17 – 00.00.20).....	48
Gambar 4.13 Analisis Pesan Lingustik 2 (00.00.52 – 00.00.58).....	49
Gambar 4.14 Analisis Pesan Lingustik 3 (00.01.09 – 00.01.13).....	49
Gambar 4.15 Analisis Pesan Linguistik 4 (00.01.37 – 00.01.41).....	50
Gambar 4.16 Analisis Pesan Linguistik 5 (00.03.03 – 00.03.06).....	51
Gambar 4.17 Analisis Pesan Linguistik 6 (00.03.31 – 00.03.38).....	52
Gambar 4.18 Analisis Pesan Linguistik 7 (00.05.41 – 00.05.53).....	53
Gambar 4.19 Analisis Pesan Linguistik 8 (00.06.57 – 00.07.18).....	54
Gambar 4.20 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 1 (00.00.00 – 00.00.11).....	55
Gambar 4.21 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 2 (00.00.53 – 00.00.56).....	56
Gambar 4.22 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 3 (00.01.55 – 00.02.00).....	57
Gambar 4.23 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 4 (00.02.25 – 00.02.38).....	58
Gambar 4.24 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 5 (00.03.02 – 00.03.06).....	59
Gambar 4.25 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 6 (00.03.50 – 00.04.09).....	60
Gambar 4.26 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 7 (00.04.35 – 00.04.50).....	61
Gambar 4.27 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 8 (00.05.55 – 00.06.05).....	62
Gambar 4.28 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 9 (00.07.13 – 00.07.18).....	63
Gambar 4.29 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 10 (00.07.25 – 00.07.33).....	64
Gambar 4.30 Most Powerful Women 2023 versi Fortune Indonesia.....	79
Gambar 4.31 Dian Sastrowardoyo Suarakan Kesetaraan Gender.....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Analisis Pesan Linguistik 1 .....	48
Tabel 4.2 Analisis Pesan Linguistik 2 .....	49
Tabel 4.3 Analisis Pesan Linguistik 3 .....	50
Tabel 4.4 Analisis Pesan Linguistik 4 .....	50
Tabel 4.5 Analisis Pesan Linguistik 5 .....	51
Tabel 4.6 Analisis Pesan Linguistik 6 .....	52
Tabel 4.7 Analisis Pesan Linguistik 7 .....	53
Tabel 4.8 Analisis Pesan Linguistik 8 .....	54
Tabel 4.9 Analisis Pesan Terkodekan 1 .....	55
Tabel 4.10 Analisis Pesan Terkodekan 2 .....	56
Tabel 4.11 Analisis Pesan Terkodekan 3 .....	57
Tabel 4.12 Analisis Pesan Terkodekan 4 .....	58
Tabel 4.13 Analisis Pesan Terkodekan 5 .....	59
Tabel 4.14 Analisis Pesan Terkodekan 6 .....	60
Tabel 4.15 Analisis Pesan Terkodekan 7 .....	61
Tabel 4.16 Analisis Pesan Terkodekan 8 .....	62
Tabel 4.17 Analisis Pesan Terkodekan 9 .....	63
Tabel 4.18 Analisis Pesan Terkodekan 10 .....	64
Tabel 4.19 Makna Lama dan Makna Baru .....	68