

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian tekstual pada video edukasi seri Keluarga Thamrin di Youtube Bank Indonesia. Bank Indonesia sebagai lembaga yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia memiliki satu fungsi yang penting yaitu menjaga stabilitas ekonomi melalui regulasi sistem pembayaran. Bank Indonesia secara penuh mengatur peredaran alat pembayaran baik uang tunai maupun nontunai. Keluarga Thamrin merupakan salah satu usaha Bank Indonesia untuk memperkenalkan regulasi kepada masyarakat dan memperkenalkan konsep - konsep baru menggunakan *storrytelling campaign* yaitu metode kampanye yang menggunakan karakter – karakter yang berperan dalam sebuah alur cerita. Karakter - karakter itu kemudian dengan halus memperkenalkan pesan yang dimaksud oleh Bank Indonesia seperti penggunaan uang elektronik serta memperkenalkan betapa pentingnya kita dalam menjaga uang rupiah baik kertas maupun koin.

Peneliti berfokus pada gambaran kelas sosial karakter dalam video seri tersebut. Sehingga bauran tinjauan pustaka dalam penelitian ini berkaitan dengan kelas sosial serta kampanye sosial, lebih jauh peneliti menggunakan konsep – konsep pemasaran sosial. Untuk membantu peneliti dalam melihat representasi kelas sosial dalam video, maka peneliti menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske yang membedah video dari segi level realitas, level representasi, dan kemudian dikaitkan dengan level ideologi yang dibahas dalam analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam video edukasi Keluarga Thamrin ini adanya kecenderungan kelas sosial yang ditunjukkan oleh Bank Indonesia. Pada video yang berkaitan dengan alat pembayaran tunai, latar cerita dan tokoh digambarkan sebagai masyarakat kelas menengah-kebawah, sedangkan untuk penggunaan uang non-tunai seperti uang elektronik, tokoh digambarkan sebagai kelas sosial menengah-keatas. Dalam konsep pemasaran sosial mengenali kelas sosial dan perilakunya merupakan salah satu cara mengenali target adopter agar dapat disesuaikan melalui karakter serta jalan cerita dalam *storytelling campaign*.

Keyword: *Kelas Sosial, Representasi, Semiotika, Storytelling Campaign,*

ABSTRACT

This research is based on textual study of seri Keluarga Thamrin on YouTube Bank Indonesia. As an institution that plays an important role in the Indonesian economy, Bank Indonesia has one important function, namely maintaining economic stability through payment system regulations. Bank Indonesia fully regulates the circulation of payment instruments, both cash and non-cash. Seri Keluarga Thamrin is one of Bank Indonesia's efforts to introduce regulations to the public and introduce new concepts using storrrytelling campaigns, which are campaign methods that use characters that play within roles play in a story line. The characters then subtly introduce the message referred to by Bank Indonesia such as the use of electronic money and introduce how important to protect rupiah currency both paper and coins.

The researcher focused on the description of the social class of characters that shown video series. So that the literature review mix in this study relates to social class and social campaigns, furthermore the researcher uses the concepts of social marketing. To assist researchers in viewing social class representations in videos, the researchers used John Fiske's semiotic analysis method which dissects the video in terms of the level of reality, the level of representation, and then associated with the level of ideology discussed in the analysis.

The results of this study indicate that there is a social class tendency shown by Bank Indonesia. In the video that related to cash payment instruments, the background of the story and characters are depicted as middle-lower class people, while for the use of non-cash money such as electronic money, the characters are described as middle-up social class. In the concept of social marketing, recognizing social classes and their behavior is one way of recognizing target adopters so that they can be adjusted through characters and storylines in storytelling campaigns.

Keyword: *Social Class, Representation, Semiotics, Storytelling campaign*