

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis film Barbie sebagai representasi upaya *brand campaign* dari Mattel, inc dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana film Barbie digunakan sebagai media branding oleh Mattel, inc. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan dalam menggambarkan bagaimana visual serta narasi yang penuh dengan makna dalam film Barbie merepresentasikan nilai-nilai dari Mattel, inc. Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk membuka lapisan makna dalam film pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian antara lain pada makna denotasi, film Barbie memperlihatkan visual yang berkaitan dengan bagaimana citra yang berusaha disampaikan oleh Mattel, inc kepada publik. Pada tingkat konotasi, film Barbie memperlihatkan bahwa Mattel, inc sebagai sebuah entitas perusahaan yang kuat dan inovatif yang menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai positif bagi Mattel, inc dalam menjaga aset dan menjalankan bisnis dengan baik. Pada tingkat mitos, memperlihatkan upaya strategis Mattel, inc dalam memperkuat dan mempertahankan kesadaran merek serta citra perusahaan sebagai sebuah entitas yang mampu menjadi pemimpin dalam industri yang memiliki integritas, fokus terhadap komitmen mereka dalam memproduksi mainan yang dapat menjadi pilihan terbaik bagi konsumennya.

Kata Kunci: *Brand Campaign*, Film Barbie, Semiotika Roland Barthes