ABSTRAK

Kasih sayang merupakan pancaran cinta seseorang kepada orang lain yang ditunjukkan dengan berbagai macam cara sehingga menimbulkan banyak makna. Kasih sayang sebagai aspek kehidupan manusia, tidak hanya ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari melainkan juga disentuh dengan media massa seperti iklan untuk mendapat perhatian masyarakat dalam memasarkan produk dan jasa. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membongkar makna kasih sayang yang terkandung dalam iklan ramadhan Ramayana *Department Store* dengan judul "Bahagianya adalah Bahagiaku". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes terdapat tiga tahap dalam menganalisis sebuah tanda, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian mengungkap bahwa iklan "Bahagianya adalah Bahagiaku" menciptakan dan memperkuat makna kasih sayang. Penelitian ini juga menunjukkan berbagai mitos mengenai kasih sayang dan adegan yang ditunjukkan dalam iklan "Bahagianya adalah Bahagiaku".

Kata Kunci: *Kasih Sayang, Iklan, Semiotika, Roland Barthes*