

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini merubah segalanya menjadi serba mudah, termasuk dalam hal informasi dan komunikasi. Sekarang ini perkembangan digital sangat memudahkan pengguna melalui perangkat, seperti mencari informasi, mencari hiburan, berbelanja, transportasi, dan bahkan pembayarannya pun dapat dilakukan secara digital sehingga kita tidak lagi memerlukan uang tunai atau membawa dompet untuk melakukan pembayaran di tempat-tempat tertentu. Contohnya adalah Gopay, Ovo, Dana, dan Shopeepay.

Generasi milenial adalah salah satu pengguna pembayaran digital paling banyak. Brilio dan JakPat Mobile Survei melakukan survei terhadap 1.021 partisipan berusia 21-37 di 34 kota besar di Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut generasi milenial lebih menyukai melakukan pembayaran secara nontunai baik itu menggunakan kartu debit sebanyak 50%, uang elektronik sebanyak 33% dan kartu kredit sebanyak 17%. Gaya hidup milenial yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman sehingga pengeluaran yang paling banyak dikeluarkan oleh para generasi milenial adalah untuk membeli barang elektronik, makanan dan minuman, perjalanan wisata, dan pakaian, selain itu adanya cashback, diskon, dan keuntungan lainnya membuat mereka lebih menyukai pembayaran nontunai.

Melihat gencarnya masyarakat yang semakin hari semakin mempunyai kebutuhan yang semakin banyak membuat beberapa perusahaan hadir untuk memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran yaitu dengan cara membeli dahulu lalu dapat dibayar kemudian. Salah satu nya yaitu Kredivo, metode pembayaran kartu kredit digital yang menawarkan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit untuk pembelian yang dilakukan di berbagai *marketplace*, pembelanjaan *offline*, berbelanja *gadget* dan elektronik, berbelanja kebutuhan *fashion*, kuliner, perlengkapan rumah, perlengkapan kantor, otomotif, *event*, jasa, *travel* dan hotel,

hingga pulsa. Kredivo sebagai metode pembayaran baru, ingin agar produk mereka lebih lagi dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu mereka gencar melakukan iklan agar lebih lagi dikenal di kalangan masyarakat sehingga semakin banyak penggunanya. Salah satunya yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat Kredivo yang berjudul Pulang. Momen Lebaran sebagai salah satu momen paling penting yang ada di Indonesia menjadi momen yang tepat untuk membuat iklan ini. Iklan tersebut menceritakan tentang seorang anak yang kecewa terhadap ayahnya yang ia rasa kurang perhatian kepada ia dan ibunya, oleh sebab itu ia memilih untuk pergi dari rumah dan tidak pulang untuk bertahun-tahun lamanya karena kekecewaannya itu. Iklan ini memberikan pesan untuk kita memanfaatkan waktu yang kita punya untuk bertemu orang-orang yang kita sayangi yang kemudian diakhiri dengan membeli tiket pulang saat lebaran dengan Kredivo. Kredivo memilih Youtube untuk memasarkan iklan tersebut.

Dewasa ini, YouTube merupakan salah satu website terpopuler era kini yang saat ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang berarti hampir sepertiga dari semua pengguna internet. Bahkan youtube di perangkat seluler saja telah menjangkau lebih banyak penonton yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan televisi. Terutama bagi generasi muda seperti Generasi Millennial dan Generasi Z yang lebih tertarik untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan melalui Youtube dibandingkan melalui Televisi. Melihat gencarnya masyarakat menggunakan *Youtube* sebagai pengganti TV, menciptakan peluang untuk para perusahaan mencari keuntungan dengan memasarkan iklan yang dibuat melalui Youtube, termasuk Kredivo yang merupakan perusahaan baru yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana analisa semiotika yang terkandung dari iklan Kredivo dengan perspektif semiotika model Roland Barthes. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan lebih dalam kemampuan peneliti tentang menganalisa makna sebuah iklan serta dapat menjadi informasi yang cukup penting dimasa yang akan datang bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang makna semiotika dari Iklan Kredivo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diuraikan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Analisa semiotika dalam Iklan Kredivo 2019 Versi “Pulang Untuk Menang” di Youtube

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk menggambarkan, menjelaskan, serta menguraikan makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung dalam Iklan Kredivo Versi “Pulang” 2019

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

- 1) Memberi masukan dan saran kepada perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam mengembangkan kreatifitas
- 2) Memberi masukan kepada pembuat iklan agar dalam pembuatan iklan yang dipublis dalam media massa elektronik yang bersifat audio visual lebih efektif lagi penyampaian pesannya..

### **2. Manfaat Teoritis**

- 1) Memahami kajian terkait komunikasi dengan analisa semiotika
- 2) Mengetahui pemahaman terkait analisa Semiotika Roland Barthes.