BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri yang sedang mengalami perkembangan adalah industri teknologi keuangan atau yang disebut juga dengan istilah *financial technology* (Rusydiana, 2019). *Financial technology* (*Fintech*) adalah industri jasa finansial yang menggunakan teknologi sehingga memungkinkan penggunanya melakukan berbagai transaksi keuangan secara digital (Rabbani et al., 2020). Lee & Shin dalam (Suryono, 2019) menyebutkan ada enam bisnis model *Fintech* yang diimplementasikan oleh pertumbuhan startup seperti: pembayaran, *wealth management*, *crowdfunding*, *lending*, *capital market*, dan layanan asuransi.

Ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran; di antaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif (Kevin & Paramita, 2020). Moriarty dalam (Sari, 2015) menyatakan bahwa iklan mengacu kepada semua cara komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang bekerja untuk mancapai tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Sari, 2015). Dengan kata lain, pesan iklan bersifat persuasif.

Dalam kajian komunikasi massa, media massa sendiri secara umum dipahami sebagai alat komunikasi terbuka dengan khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat dan dalam jarak yang jauh (Santosa, 2017). Media massa dapat dibagi atas tiga jenis yakni media cetak, media elektronik, dan media *online* (internet) (R. A. Putra, 2019). Kecanggihan internet menimbulkan salah satu inovasi dari Google yaitu Youtube (Hajar, 2018). Youtube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip, film, hingga video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri (Hajar, 2018).

Dikutip dari selular.id, menurut survei yang dijalankan oleh ComScore VMX, lebih dari 100 juta penonton berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia menonton video di YouTube setiap bulannya (Marthiara, October 16, 2021). Survei lain dari ComScore pada 2016 menyatakan bahwa kaum Millenial usia 18-35 tahun lebih memfavoritkan YouTube dibanding Televisi sebagai penyedia konten video (Sanjaya, July 15, 2022). Jumlah ini didukung oleh berbagai fleksibilitas yang ditawarkan YouTube seperti iklan sedikit dengan durasi singkat, banyak pilihan tontonan, bisa menonton kapan saja dan di mana saja, dan banyaknya fitur dibanding media konvensional (Eduard, September 25, 2019).

Iklan seringkali dilihat konsumen dari apa yang nampak saja. Padahal iklan juga terdapat pesan tersembunyi selain dari pesan yang nyata

dikemukakan pada iklan tersebut (Rachmani, 2015). Salah satunya adalah iklan Kredivo versi "Kerokan Seflekfibel Itu". Dalam iklan tersebut ditunjukkan seorang pria yang sedang melakukan kerokan sambil melipat tubuhnya seperti senam lantai.

Kredivo adalah solusi kredit instan yang memberikan kemudahan untuk beli sekarang dan bayar nanti dalam 30 hari atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0% ataupun dengan cicilan 6 bulan atau 12 bulan dengan bunga 2.6% per bulan. Layanan ini menggunakan aplikasi digital yang dapat diunduh dari *smartphone*. Aplikasi ini juga memberi kemudahan karena terkoneksi dengan beberapa *online marketplace* di Indonesia.

Dikutip dari dataindonesia.id, hasil survei menunjukkan bahwa Kredivo memperoleh persentase pengguna sebesar 23,2% pengguna (Mahdi, January 20, 2022). Dengan jumlah tersebut, Kredivo menempati urutan ketiga aplikasi *paylater* dengan pengguna terbanyak yang menjadi *challenger* dari Shopee Paylater dan Gopay Paylater. Urutan ketiga tersebut secara tidak langsung merupakan sumbangsih dari iklan yang ditayangkan Kredivo selama ini sehingga iklan Kredivo menarik untuk diteliti.

Berdasarkan paparan di atas, penulis akan melakukan analisis semiotika terhadap iklan Kredivo versi "Kerokan Sefleksibel Itu" dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika ini dilakukan untuk mengetahui makna kerokan dalam iklan tersebut di mana kerokan menarik untuk dibahas karena merupakan pengobatan tradisional di Indonesia yang tidak ada hubungannya dengan industri *fintech*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Makna Kerokan Pada Iklan Kredivo Versi 'Kerokan Sefleksibel Itu' di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol dalam iklan Kredivo versi 'Kerokan Sefleksibel Itu'?
2. Apa makna kerokan dalam iklan Kredivo versi 'Kerokan Sefleksibel Itu'?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan pembahasan pokok masalah, diperlukan batasan masalah sehingga penelitian berlangsung lebih terarah dan tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkup penelitian ini hanya berfokus pada tanda berdasarkan objek yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol dari teori semiotika Charles Sanders Peirce.

2. Makna kerokan terbatas pada simpulan yang diambil dari simbol-simbol yang ditemukan dalam iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol dalam iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”.
2. Untuk mengetahui makna kerokan dalam iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan pemahaman lebih mengenai semiotika
2. Dapat membantu pengembangan ilmu semiotika, media massa, dan periklanan di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu mengenai komunikasi.
2. Memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pesan-pesan tersirat dalam iklan.
3. Menjadi contoh penerapan teori semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan.
4. Menjadi bahan literatur untuk penelitian berikutnya.