

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini iklan sebagai salah satu kekuatan yang bisa digunakan untuk menarik konsumen. Iklan di tekankan pada akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Sebagai media, iklan mempunyai pengaruh kepada publik untuk mencapai target keuntungan.

Menurut Tashrifa Haider (2017), iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada calon pelanggan. Iklan, yang dimana hakikatnya sudah menjadi sumber makanan masyarakat sehari-hari. Contohnya saat kita sebelum melakukan aktivitas, kita menyalakan *handphone* dan sudah berisi iklan. Begitupun saat kita berada di perjalanan ke kantor, sekolah, atau kampus pasti akan selalu ada terpampang iklan media cetak dan pada saat kita sampai di lokasi tujuan kita. Saat menggunakan komputer, laptop, atau bahkan *handphone* saat terhubung dengan koneksi internet maka akan muncul notifikasi iklan. Maka dari itu iklan menjadi suatu hal yang terikat dengan kita baik suka ataupun tidak. Iklan juga merupakan bagian komunikasi pemasaran yang merefleksikan dengan kondisi nyata yang terjadi di masyarakat.

Dalam proses periklanan, iklan juga memiliki unsur pembentuk menurut Kosasih (2017:33) unsur pembentuk iklan adalah, sumber adalah pemasang iklan yang berinisiatif, dan penyandang dana dari pemasang iklan. Pesan adalah informasi yang disampaikan, wujudnya dapat berupa verbal dan nonverbal. Media adalah sarana yang digunakan, misalnya media cetak, elektronik. Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran atau objek iklan. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima, baik itu dalam aspek sikap, pola pikir, perilaku, kebiasaan, dan pola hidup. Umpan balik adalah tanggapan, reaksi, respons, yang dikehendaki dari penerima pesan, misalnya membeli produk yang ditawarkan.

Di dalam periklanan terdapat tujuan yang dimana tujuan ini berfungsi untuk mencapai target, menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang

dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu yang kemudian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan Informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa, Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Begitu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada publik, tak jarang perusahaan perbankan juga menggunakan iklan untuk memasarkan produk mereka kepada publik seperti, Jago Bank, DBS Bank, serta Allo Bank. Dalam hal ini peneliti mengambil Allo Bank adalah sebuah layanan perbankan berbasis digital yang dapat memudahkan setiap nasabahnya dalam melakukan kegiatan finansial ataupun non finansial pada satu aplikasi. bagi yang belum tahu, nama dari Allo Bank sebenarnya memiliki singkatan "*All in One*" dan mempunyai arti sebagai "*one for all, and all for one*" alias semua untuk satu dan satu untuk semua. Kehadiran dari layanan perbankan ini berawal dari visi serta misinya agar bisa menjadi perbankan digital terbaik via aplikasi yang menawarkan pelayanan serba ada dan pemanfaatan ekosistem CT Corpora guna memberi nilai tambah seoptimal mungkin bagi masyarakat.

Allo bank juga meluncurkan beragam produk layanan keuangan seperti, Dompot Elektronik Allo Pay, Allo Pay+, Allo Prime, Deposito, serta Pay Later dan Instant Cash, Allo Bank resmi mendapat persetujuan dari OJK di bulan maret 2021. Meskipun terbilang baru namun Allo Bank mengalami kemajuan yang luar biasa. Allo Bank mencatatkan prestasi yang cukup impresif. Pada tahun 2021, Allo Bank mengantongi laba bersih Rp 85,73 miliar, menyalurkan kredit sebesar Rp 2,07 triliun, dan memiliki total aset sebanyak Rp 6,9 triliun. Sepanjang kuartal pertama tahun 2022, Allo Bank berhasil mencetak pertumbuhan laba bersih senilai 746,35% secara tahunan. dan pertumbuhan ini akan terus meningkat nantinya di setiap tahunnya, mengutip data dari (<https://investbro.id/review-allo-bank/>).

Sebagai perusahaan perbankan dengan basis teknologi digital. Allo Bank menawarkan layanan dan produk perbankan yang terintegrasi pada ekosistem dari bisnis CT Corpora. Dengan begitu layanan tersebut mampu memberi pengalaman tak terbatas bagi para nasabahnya dan juga bisa memberi keunggulan pada setiap pemangku kepentingan yang terkait. Berbagai macam kelebihan yang disediakan oleh perusahaan perbankan digital antara lain, gratis biaya administrasi dan tak ada aturan saldo minimum pada layanannya. Fasilitas perbankan digital dari Allo Bank ini juga bisa dengan mudah diunduh pada smartphone, baik Android ataupun IOS secara gratis. Allo Bank hadir untuk masyarakat yang ingin mewujudkan segala kebutuhannya, mulai dari kebutuhan finansial sampai hiburan, dengan praktis dan mudah melalui sebuah aplikasi Allo Apps. Melalui aplikasi yang diluncurkan tersebut, Allo Bank bisa memudahkan nasabahnya untuk terhubung dengan sejumlah merchant pada ekosistem CT Corpora.

Dengan penggunaan iklan seperti ini Allo Bank berharap yang mereka sajikan bisa menarik dan mendapat perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat bisa menggunakan Allo Bank ini. dalam menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes pada judul yang peneliti angkat, peneliti juga menjabarkan tentang makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Roland Barthes juga menggunakan makna konotasi dimana konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2013).

Periklanan tidak lepas dari yang namanya komunikasi menurut, Shimp (2003) dalam Widyastuti (2017) mengartikan periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi non personal tentang organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibiayai oleh suatu sponsor yang tidak diketahui. Komunikasi menurut, Liliwari dalam Dinar Soelistyowati (2019) mengutip pendapat Walstrom. komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner. Sama halnya dengan iklan juga memberikan pesan. Periklanan merupakan salah satu alat penting dalam sebuah perusahaan karena iklan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima agar dapat diterima dengan baik pesan hendaknya dirumuskan dalam bentuk yang tepat, disesuaikan, dipertimbangkan berdasarkan keadaan penerima, hubungan pengirim dan penerima, dan situasi waktu komunikasi dilakukan Purwoastuti and Walyani (2015).

Komunikasi juga tidak hanya membahas mengenai pesan namun juga terdapat makna. Pada iklan Allo Bank, ada beberapa adegan yang mengandung unsur makna di dalamnya. Komunikasi sebagai makna Julia T. Wood (2013) komunikasi adalah sebuah proses sistematis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna.

Hasil pengamatan sementara peneliti melihat bahwa iklan Allo Bank tidak hanya memberikan pesan kepada khayalak namun terdapat makna di dalamnya, yang mana makna itu adalah sebagai unsur dalam semiotika yang disebut tanda, tanda merupakan ilmu dari komunikasi yaitu semiotika, di dalam semiotika pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya menghasilkan makna, senada dengan yang disampaikan oleh. Wibowo (2013) menjelaskan bahwa, komunikasi dan tanda tidak bisa dipisahkan. Theodorson memberikan suatu definisi yang menekankan pada penggunaan tanda atau simbol-simbol dalam komunikasi. Menurut mereka komunikasi adalah transisi dari informasi, ide, perilaku atau emosi dari satu individu atau kelompok kepada lainnya terutama melalui simbol.

Pada iklan Allo Bank terdapat adegan yang mengandung makna seperti, terlihat scene yang berulang kali menayangkan seseorang dalam orang yang menunjukkan kode barcode untuk melakukan transaksi pembayaran lewat Allo Bank. Hal ini mengimplikasikan bahwa pesan yang ditangkap adalah kemudahan yang diberikan oleh Allo Bank sangat luar biasa, yang mana kita juga tidak harus mengantri lagi jika ingin melakukan pembayaran dan cukup hanya dengan menunjukkan barcode kita bisa membayar pesanan lewat aplikasi Allo Bank. Barcode juga memiliki makna yaitu kecanggihan, terlebih di era sekarang masyarakat tidak menggunakan uang *cash* lagi untuk melakukan transaksi. Namun hanya menggunakan kode barcode di setiap pembayarannya.

Dari iklan tersebut juga peneliti melihat bahwa kecanggihan yang diberikan oleh Allo Bank hanya bisa digunakan dengan *handphone*, yang mana *handphone* dimaknai sebagai alat dalam kebutuhan sehari-hari kita dalam beraktivitas baik memberikan informasi ataupun menerima informasi serta dengan adanya *handphone* kita bisa menggunakan aplikasi Allo Bank dan menikmati kecanggihan dari fitur-fitur yang diberikan oleh Allo Bank. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi jasa keuangan Allo bank lewat iklan ini memang unik dan menarik, yang mana iklan ini menimbulkan daya tarik persuasif yakni berusaha untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan. Sehingga banyak

dari pengguna *handphone* baik Android ataupun IOS mendownload aplikasi Allo Bank bank ini yang bernama Allo Apps.

Visual serta gambar yang diberikan oleh iklan Allo Bank ini memang sangat kreatif karena memiliki makna adalah kecanggihan teknologi yang digunakan di masa sekarang. Dimana teknologi berkembang pesat setiap tahunnya dan iklan Allo Bank ini juga menggambarkan kehidupan di masa depan nantinya yang mana semuanya serba digital.

Iklan Allo Bank memang sangat kreatif dan adaptif di era yang serba digital ini, makna Iklan ini menampilkan situasi di masa sekarang ini yang mana semua bisa diakses hanya dengan *handphone* yang terhubung dengan jaringan internet, mengingat teknologi memberikan kemudahan maka dari itu masyarakat tidak perlu repot-repot untuk keluar rumah, hanya di rumah saja mereka bisa menggunakan aplikasi Allo Bank ini. Dari iklan Allo Bank peneliti melihat bahwa melalui visual, gambar, serta teks sebuah iklan memiliki tanda sebagai makna. Makna tersebut adalah denotasi dan konotasi. yang mana tanda itu merupakan ilmu dari komunikasi yaitu semiotika.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang biasa digunakan untuk mengkaji tanda. Semiotika berfokus pada interpretasi atau analisis tanda (Abbas, 2020). Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan semiotika dari Roland Barthes yang terbagi menjadi dua lapis yaitu semiotika denotasi dan semiotika konotasi. Gambar adalah pesan denotasi yang disampaikan oleh secara keseluruhan dan sebagaimana adanya. Konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur gambar dalam foto agar dapat membedakan unsur gambar tersebut sehingga tampak gambar yang tidak sebagaimana adanya.

Dengan merepresentasi, merupakan tindakan atau merepresentasikan sesuatu yang lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2010:19). Peneliti juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes pada Scene dalam iklan Allo Bank yang terbagi menjadi 8 *scene*. berbasis digital, modern, dan mengikuti *lifestyle* serta dengan budaya yang juga modern. Seperti pada *scene 1*, terlihat seseorang yang mengikuti perkembangan zaman dengan pakaiannya yang *fashionable* ditambah dengan penggunaan *gadget* membuat laki-laki ini memiliki makna modern, dan mengikuti perkembangan zaman dengan gaya hidupnya (*lifestyle*). pada *scene 2* terdapat gambar atau kode repon cepat yang di zaman sekarang yang menjadi salah satu contoh

perkembangan inovasi dimana orang-orang membayar tanpa harus menggunakan uang *cash*. pada *scene 3* terlihat juga bahwa meskipun orang sudah memasuki usia yang tidak muda lagi namun penampilan harus tetap trend dan modern hal ini masuk dalam budaya sekarang ini yaitu *fashionable*. pada *scene 4* kerja sampai larut malam merupakan hal yang tidak biasa lagi ini menjadi salah satu budaya yaitu *workaholic* dimana orang lebih memetingkan pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhan gaya (*lifestyle*). pada *scene 5* budaya salam Namaste sudah sering sekali digunakan setiap hari, hal ini juga merupakan bentuk dari budaya modern. pada *scene 6* saat bersama dengan keluarga *gadget* tidak bisa lepas dari pandangan mata, ini membuktikan bahwa orang yang memakai *gadget* memiliki makna modern, dan mengikuti perkembangan zaman. pada *scene 7* dalam berdiskusi digitalisasi selalu digunakan bahkan untuk memesan tiket pesawat bisa dengan cepat dilakukan dengan *handphone*. pada *scene 8* digitalisasi membuat semua pekerjaan menjadi lebih cepat dan efisien, serta modern membuat orang menjadi standar untuk hidup di masa sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Untuk mengungkapkan makna serta pesan yang terdapat pada iklan Allo Bank dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan, maka tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah: Untuk mengungkapkan makna serta pesan yang terdapat pada iklan Allo Bank dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes?

1.4 Manfaat Penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bukan hanya kepada peneliti namun juga kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi, dan juga bisa meningkatkan keilmuan di bidang komunikasi khususnya di bidang marketing komunikasi yang berkaitan dengan semiotika, karena peneliti melihat ada pesan yang di dalamnya dapat

mempengaruhi minat beli masyarakat untuk men-*download* serta menggunakan produk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan evaluasi serta masukan bagi para khayalak yang melihat tayangan iklan Allo Bank dengan cara menggunakan representasi iklan Allo Bank (*Analisis Semiotika Roland Barthes*).