

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi digital dapat mengubah kebiasaan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Salah satunya yaitu pada kebiasaan bertransaksi. Adapun maksud dari transaksi adalah sebuah kegiatan yang memiliki metode tukar barang dan jasa untuk memenuhi kewajiban pada kegiatan ekonomi. Pada zaman dahulu, manusia melakukan kegiatan bertransaksi ini menggunakan sistem barter/tukar. Namun dengan adanya evolusi zaman di Indonesia, transaksi yang awalnya dilakukan melalui bertukar barang atau jasa berubah menjadi kegiatan pembayaran menggunakan uang *cash*, yaitu mata uang Rupiah. Lalu, metode pembayaran *cash* pun berganti menjadi pembayaran melalui *m-banking* di mana metode ini juga sudah memanfaatkan teknologi yaitu dengan melalui *smartphone*.

Seiring berjalannya waktu, digitalisasi dalam bertransaksi ini tentunya mampu mempermudah kegiatan transaksi yang dilakukan oleh manusia. Salah satu contoh konkret yang terjadi saat ini adalah maraknya penggunaan sistem pembayaran digital atau melalui *E-Wallet* di seluruh kalangan masyarakat (Anjani et al., 2022). Namun, hal ini dirasa kurang efektif dan efisien sebab para pengguna diwajibkan untuk memiliki berbagai aplikasi *E-Wallet* sesuai dengan ketersediaan yang ada dalam setiap *merchant* (Bank Indonesia, 2019). Dengan adanya berbagai pembayaran melalui *digital wallet*, Bank Indonesia serta Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) berkolaborasi untuk menyatukan seluruh *E-Wallet* yang telah ada menjadi satu kesatuan, yaitu dengan menciptakan dan mengembangkan QRIS agar pengguna dan *merchant* tidak lagi kebingungan dalam memiliki satu per satu aplikasi daripada *digital wallet* tersebut (Simalungun, 2021). Hingga akhirnya saat ini QRIS telah menjadi standar nasional pembayaran secara non tunai di Indonesia.



**Gambar 1.1 Data Pengguna QRIS Januari 2022-Agustus 2022**

Sumber: Ahdiat (2022) / Website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

(Diakses pada 1 November 2022 pukul 17.53)

Berdasarkan Rahayu (2022), Perry Warjiyo menginformasikan bahwa terhitung sejak 17 Agustus 2019 hingga saat ini, pengguna sistem pembayaran QRIS telah mengalami kenaikan yang sangat signifikan, yaitu sejumlah lebih dari 20 juta pengguna. Adapun *Quick Response Code Indonesian Standard* atau yang dikenal dengan sebutan QRIS ('Kris) merupakan sistem pembayaran terkini melalui QR Code dengan hanya menggunakan *smartphone*. Sistem pembayaran QR Code disini menggunakan *barcode* dengan dua dimensi yang ditujukan untuk meminimalisir strategi cicilan secara non-tunai sebab *barcode* 2 dimensi dapat menyimpan lebih banyak informasi dibandingkan dengan *barcode* 1 dimensi (Mustafa Kamal Rokan, 2022). Oleh sebab itu, QRIS mulai digemari oleh banyak orang karena kecepatannya dalam memproses suatu kegiatan transaksi.

Perkembangan yang dialami oleh QRIS juga erat kaitannya dengan pelaksanaan iklan yang dilakukan secara berkala. Bank Indonesia berhasil dalam menyebarkan himbauan penggunaan sistem ini kepada masyarakat di Indonesia melalui berbagai platform media sosial. Salah satunya yaitu media sosial YouTube pada *channel* Bank

Indonesia. Media sosial YouTube saat ini sudah sangat tepat untuk menjadi bahan pertimbangan dalam beriklan. Selain karena dapat membagi konten berupa video, namun YouTube juga merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua setelah FaceBook sehingga iklan dapat memiliki koneksi dengan audiens melalui fitur komentar dan *like/dislike* (Ilhamsyah, 2021). Pada hakikatnya, iklan merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *awareness* hingga menjadi pilihan utama dari para penonton. Dengan hal ini, tujuan dari iklan yaitu mampu mengemas pesan positif secara utuh mengenai produk barang ataupun jasa sehingga setiap orang yang melihat dapat dengan mudah memahami maksud dari konten iklan tersebut dan pada akhirnya melakukan *purchasing*. Adapun keberhasilan suatu iklan dalam menarik penontonnya melakukan *purchasing* adalah dapat dilihat dari ketepatannya dalam memilih waktu, isi pesan, dan media yang digunakan (Wahid et al., 2020). Pada hakikatnya, sebuah iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang terjadi selayaknya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari berupa pengungkapan cerita. Gagasan dalam membuat iklan bermula dari penggabungan pikiran abstrak, konseptual, dan kognitif yang akhirnya menjadi sebuah tindakan riil yang praktis (Ilhamsyah, 2021). Oleh sebab itu, dalam proses pembuatan sebuah ide iklan seseorang harus mengedepankan unsur-unsur realitas kehidupan pada isi pesan yang akan disampaikan. Sebab, apabila penyampai maupun penerima pesan telah memahami/menemukan tanda dalam sebuah iklan, maka hal tersebut menandakan telah berhasil membangun komunikasi yang efektif (T. Hidayati, 2020).

Salah satu contohnya yaitu dengan mengemas iklan menggunakan *storytelling* yang menarik. Iklan berbasis *storytelling* biasanya memiliki durasi lebih dari satu menit. Saat ini telah terdapat *brand-brand* yang menerapkan model *storytelling* atau mengemas pesan melalui sebuah cerita beralur dan menyelipkan maksud daripada iklannya. Adapun iklan *storytelling* ini termasuk dalam jenis iklan

media *dynamic image* yang merupakan sebuah iklan menggunakan media bergerak berupa video, yaitu seperti iklan pada media sosial YouTube (Ilhamsyah, 2021). Menurut artikel yang ditulis oleh Yulistara (2018) bahwa banyak kreator konten di YouTube telah mampu menginspirasi ragam perusahaan untuk menciptakan inovasi baru. Sehingga hal ini menjadi sebuah tren pada maraknya pengaplikasian iklan pada YouTube berbasis *storytelling* yang juga mampu menjadi sarana pendekatan baru antara *brand* dengan para konsumennya (Yulistara, 2018).



**Gambar 1.2 Iklan QRIS “Pusaka Pemersatu Nusantara”**

Sumber: YouTube Bank Indonesia (2021)

(Diakses pada 21 Oktober 2022 pukul 12.10)

Seperti halnya dalam Iklan QRIS “Pusaka Pemersatu Nusantara” yang diunggah dalam situs berbagi video akun YouTube Bank Indonesia dengan alamat [https://youtu.be/0CIEU\\_K9Z2A](https://youtu.be/0CIEU_K9Z2A) ini banyak mengemas latar belakang zaman dahulu. Di mana pada iklan QRIS tersebut mengusung tema kolosal tentang kesatria yang berjuang menyatukan nusantara. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kesatria diartikan sebagai orang (prajurit, perwira) yang gagah berani dan juga termasuk kasta kedua pada masyarakat hindu (kasta bangsawan). Pada awal iklan ini menunjukkan seorang kesatria, bernama Kesatria Amandana, yang sedang berperang demi

menyatukan nusantara menggunakan senjata pusakanya. Namun di tengah-tengah peperangan melawan musuh, pusaka kesayangan dari Kesatria Amandana patah. Akhirnya, dia meminta bantuan kepada Ki Sentral untuk membuatnya senjata pamungkas yaitu keris yang sakti mandraguna dan dapat membuat nusantara menjadi bersatu. Dia memilih Ki Sentral sebab terkenal sebagai pembuat keris terbaik seantero nusantara. Setelah pembuatan keris selesai, akhirnya digunakanlah keris tersebut oleh Ksatria Amandana hingga kehidupan berikutnya yang semakin *modern*. Dibalik sinopsis dari iklan tersebut telah terlihat bahwa ada sisi perjuangan daripada Ksatria Amandana untuk menyatukan Nusantara.

Adapun menurut Fatimah (2019) arti perjuangan adalah suatu usaha yang dilakukan atau diperbuat atau kontribusi oleh seseorang atau kelompok yang dapat berpengaruh pada suatu peristiwa dengan kerja keras yang penuh tantangan untuk meraih suatu yang ingin dicapai. Sebuah perjuangan tidak hanya berlaku pada zaman dahulu. Namun, di zaman sekarang juga terdapat penerapan perjuangan. Perbedaan perjuangan di zaman dahulu dengan zaman sekarang sangatlah terlihat. Pada zaman dahulu, seseorang dianggap berjuang apabila menggunakan senjata dan melakukan perlawanan menggunakan fisik, tanpa adanya demokrasi (Adryamarthanino, 2022). Lain halnya dengan perjuangan pada zaman sekarang, di mana segala sesuatunya diterapkan menggunakan nilai-nilai nasionalisme (Elsa, 2021). Nilai-nilai nasionalisme yang dimaksud adalah penerapan sikap sederhana yang berdasar pada pancasila, yang juga mampu menunjang segala bentuk kebaikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk penghargaan bagi perjuangan para pahlawan terdahulu. Oleh sebab itu, seseorang mampu dikatakan pejuang di zaman sekarang tidaklah melawan penjajah dan menopang senjata lagi, melainkan mereka harus melawan hal-hal negatif dari dalam dirinya sendiri.

Timbulnya pemaknaan perjuangan dalam iklan tersebut menarik untuk ditelaah lebih lanjut oleh peneliti menggunakan analisis

semiotika sebab kemunculan tanda pada objek yang menggambarkan perubahan kehidupan Indonesia, khususnya dalam bertransaksi, pada zaman dahulu hingga zaman sekarang. Adapun semiotika adalah sebuah ilmu yang menganalisis tentang tanda-tanda yang muncul dari kegiatan komunikasi. Menurut Berger (Sobur, 2013) yang dimaksud dengan tanda adalah segala hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu lainnya. Pencetus daripada pendekatan semiotika sendiri adalah Ferdinand De Saussure yang merupakan bapak semiotika modern. Ia mengasumsikan bahwa terdapat keterkaitan antara bidang linguistik dengan semiotik yang mana memiliki fokus pada kata sebagai sebuah tanda (Imron, 2019). Bukan hanya Ferdinand De Saussure, namun terdapat 3 tokoh terkenal lainnya yaitu Charles Sanders Peirce, John Fiske, dan Roland Barthes. Dari ketiga tokoh tersebut, masing-masing diantaranya memiliki ciri khas dalam mendefinisikan semiotika. Seperti Charles S. Peirce yang mengartikan tanda melalui segitiga makna yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant* hingga menjadikannya ke dalam elemen-elemen berdasarkan trikotomi tersebut. Dalam pandangan Peirce, tanda berada pada bagian tak terpisahkan dari objek serta interpretan dalam proses semiosis tanpa batas (Piliang, 2019). Sedangkan John Fiske mengartikan makna sebagai hasil dari kode-kode sosial dan membaginya dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, lalu level ideologi (Puspita, 2018). Lain halnya dengan Roland Barthes yang mengartikan tanda melalui pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos daripada objek penelitian.

Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce karena dalam penelitian ini hanya ingin berfokus pada setiap elemen dalam trikotomi *sign*, *object*, dan *interpretant* yang timbul sebagai tanda untuk memberi makna perjuangan dalam iklan QRIS berjudul “Pusaka Pemersatu Nusantara”. Melalui penggunaan pendekatan semiotika dari Peirce, peneliti merasa cocok dan dapat menemukan makna perjuangan dengan tepat sebab adanya visual realitas kehidupan masyarakat

Indonesia dalam iklan tersebut serta terdapat ketersinambungan trikotomi berdasarkan objek antara ikon, indeks, dan simbol dalam menghasilkan sebuah makna (Pintoko, 2022).

Penelitian Nugroho & Hamzah (2018) mengenai representasi optimisme dalam tampilan iklan Nivea *men* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos pada tiap *scene* yang berhasil menyampaikan pesan verbal maupun non verbal mengenai pentingnya berusaha lebih keras dan pantang menyerah agar dapat mencapai sesuatu yang diimpikan melalui tindakan kecil hingga dapat mengubah serta menginspirasi orang lain. Adapun makna denotasi yang ditampilkan pada saat gerakan-gerakan seorang Bambang Pamungkas bermain sepak bola seperti menggiring, menendang, hingga ekspresi saat mencetak gol. Selain itu, munculnya makna konotasi yang merepresentasikan optimisme adalah saat Bambang Pamungkas mengalami cedera namun ia tetap bisa bangkit. Makna mitos yang terkandung dalam iklan ini adalah mampu menampilkan pesan dengan bahasa verbal dan non verbal yang dapat dipahami oleh masyarakat.

Hasil penelitian dari Marcella & Winduwati (2019) tentang representasi nilai-nilai kepahlawanan iklan Gojek versi kamu-Gozali menggunakan studi analisis semiotika Charles S. Peirce adalah nilai-nilai kepahlawanan terlihat dari pengemudi gojek yang menjadi penolong dalam aktivitas sebab semua kebutuhan mampu teratasi dengan hadirnya fitur aplikasi Gojek. Iklan gojek versi kamu-Gozali juga bersifat informatif karena menampilkan informasi mengenai fitur baru di Gojek yang mampu membantu masyarakat di kehidupan sehari-hari, seperti Go-ride, Go-food, Go-Tix, dan Go-Auto.

Dari kedua penelitian diatas mengenai representasi nilai-nilai kepahlawanan dalam sebuah iklan menggunakan semiotika tentunya tetap terdapat perbedaan. Meskipun dalam penelitian terdahulu membahas mengenai representasi nilai kepahlawanan, namun nilai tersebut masih erat kaitannya dengan arti kata perjuangan. Maka dari

itu pada penelitian iklan QRIS yang diangkat oleh peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai makna perjuangan yang terdapat dalam beberapa adegan iklan QRIS berjudul “Pusaka Pemersatu Nusantara” pada platform YouTube menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce yang melihat sebuah pertanda dan petanda melalui kemunculan simbol yang dapat mengubah kebiasaan masyarakat untuk beralih menggunakan produk atau jasa tersebut.

Telah banyak perubahan yang terjadi di masa sekarang. Salah satunya yaitu pada industri periklanan yang semakin bertambahnya tahun semakin mampu menarik perhatian para audiens melalui penggunaan teknik *soft selling* dengan metode *storytelling* dalam beriklan sehingga dapat menyiratkan maksud maupun makna daripada iklan. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori analisis semiotika supaya dapat menemukan makna yang terkandung dalam iklan QRIS ini. Teori ini merupakan suatu teori yang berfungsi untuk menganalisis tentang tanda-tanda yang muncul dari kegiatan komunikasi hingga menghasilkan sebuah makna. Adapun kegiatan yang akan diteliti adalah iklan dari QRIS yang berjudul “Pusaka Pemersatu Nusantara”. Pada iklan tersebut terdapat tanda-tanda yang mempresentasikan sebuah makna perjuangan. Tanda-tanda yang muncul dalam adegan iklan tersebutlah yang akan menjadi alat analisis peneliti.

Melalui pemaparan diatas, maka peneliti akan menganalisis makna perjuangan dengan kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce yang tercantum pada adegan dalam iklan tersebut. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk memberi penelitian ini dengan judul **MAKNA PERJUANGAN DALAM IKLAN QRIS “Pusaka Pemersatu Nusantara” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).**

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui makna perjuangan dari Iklan QRIS yang berjudul “Pusaka Pemersatu Nusantara” dalam akun YouTube Bank Indonesia berdasarkan trikotomi tanda dari Charles Sanders Peirce yaitu representamen, objek, dan interpretan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana makna perjuangan dari iklan QRIS yang berjudul “Pusaka Pemersatu Nusantara” dalam akun YouTube Bank Indonesia berdasarkan trikotomi tanda dari Charles Sanders Peirce yaitu representamen, objek, dan interpretan?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para biro iklan agar dapat menghasilkan iklan yang semakin kreatif.
2. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan para penonton dalam mengetahui makna tersurat maupun tersirat yang ada dalam sebuah iklan.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu berkontribusi dalam pengetahuan penelitian di bidang komunikasi tentang periklanan dan juga khususnya di bidang penelitian semiotika.

## **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Berikut peneliti cantumkan tabel target waktu penelitian yang dilakukan pada awal hingga akhir terlaksananya penelitian dalam rentan waktu 2022-2023. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan							
	Oktober	November	Desember	Januari (2023)	Februari (2023)	Maret (2023)	April (2023)	Mei (2023)
Penentuan Konsep dan Teori								
Penyusunan Tema dan Judul								
Penyusunan Bab I, II, dan III								
Revisi Pembimbing Proposal Bab I, II, dan III								
Pengumpulan Proposal <i>Desk Evaluation</i>								
Penyusunan Bab IV dan Bab V								
Pengajuan Sidang Skripsi								
Pelaksanaan Sidang Skripsi								

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)