# BAB I

# PENDAHULUAN

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan segala hal yang bertujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi setiap orang yang melihatnya, baik yang diperuntukkan untuk penjualan maupun bertujuannya hanya memperkenalkan dan memperlihatkan saja. Pesan yang terkandung dalam sebuah iklan menjadi bahan utama untuk menjadikan iklan menjadi daya tarik perhatian bagi yang melihatnya. Iklan juga dijadikan ajang untuk berlomba ide serta berlomba mengemas pesan menjadi suatu hal yang menantang dalam berkreasi dengan menuangkan segala kreatifitas yang dimiliki disebuah wadah yang akan dipasang dan diperlihatkan oleh orang banyak. Ditambah dengan berkembangnya zaman saat ini menambah banyak sekali penayangan iklan-iklan, digitalisasi menjadikan bahan inovasi dalam menuangkan ide kreatif dari sebuah pembuatan iklan yang dimuat diberbagai platform digital.

Iklan adalah pesan yang dipromosikan baik berisikan jasa, benda, produk, orang/person yang ditujukannya kepada khalayak lingkup yang besar dengan menggunakan media serta terkadang dilakukan pembayaran dalam menayangkan sebuah iklannya di media. Iklan akan mengirimkan pesan, ide, maupun gagasan serta dapat menghadirkan efek yang muncul dari seseorang yang melihatnya. Efek yang hadir dibenak khalayak tentunya beragam, efek yang dimaksudkan disini merupakan tangkapan pesan. Tentunya pesan yang ditangkap dari tanda-tanda dalam sebuah iklan akan menghasilkan sebuah makna, tidak hanya sampai disitu, makna tersebut akan berubah menjadi makna yang tersembunyi serta dapat menjadi pengaruh bagi khalayaknya sehingga menjadi persepsi dari setiap khalayaknya.

Iklan menjadi komunikasi yang akan banyak menghadirkan interaksi secara cepat, pesan yang terkandung melalui simbol atau tanda. Simbol atau tanda diibaratkan sebagai alat yang dapat mengirimkan sinyal persepsi kepada khalayaknya. Ketika sinyal tersebut terkirim tepat, sebuah hasrat setiap insan akan merespon sinyal tersebut, hasrat yang dimaksud merupakan keinginan, keinginan untuk meperhatikan sebuah iklan dengan detail. Sebuah iklan tidak hadir dengan simbol saja, melainkan warna dan bentuk dari setiap objek dalam iklan yang akan mengirimkan pesan.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan harapan memiliki umpan balik atau respon yang hadir ketika sebuah pesan tersebut tersampaikan. Komunikasi menjadi sebuah aktivitas yang selalu dilakukan oleh setiap insan manusia dalam kesehariannya untuk berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Dalam komunikasi dapat berbagi informasi, informasi yang beragam dapat tersampaikan melalui komunikasi yang dijalin. Iklan hadir sebagai sebuah komunikasi yang menyampaikan pesan-pesannya melalui objek dari bentuk, warna, serta desain visual yang tergambar dan terpampang yang dimuat diberbagai media baik cetak maupun digital. Iklan menjadi sebuah pesan yang bertransformasi menjadi suatu pesan menarik dikarenakan penyajian informasinya yang menarik. Penyajian iklan saat ini tidak hanya dimedia cetak atau televisi saja, perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih saat ini dapat merubah tatanan budaya yang awalnya melihat iklan dari media massa seoerti televisi, koran, majalah, serta radio tetapi sekarang dengan hadirnya media baru, maka iklan dapat hadir di teknologi saat ini contohnya di platform yang bernama Youtube.

Youtube menjadi salah satu platform yang saat ini banyak sekali dipergunakan baik sebagai mata pencaharian, maupun untuk beriklan. Diyoutube kita dapat melakukan banyak aktifitas, mulai dari menonton film, mendengarkan musik, belajar, menonton video-video yang dibuat oleh individu sekalipun yang tidak terkenal yang berisikan konten berbagi informasi baik tentang apapun sampai berbagi kemewahan pun dapat ditemukan diyoutube. Pengguna youtube pun tidak ada memiliki syarat usia, mulai dari anak kecil sampai dengan orang dewasa sekalipun dapat menikmati tayangan yang ada di youtube, dengan kehadiran platform ini dirasa dapat berdampak menurunkan pengguna media massa, karena apapun yang hadir di media massa, saat ini youtube pun dapat menayangkannya. Tetapi hal ini tidak sepenuhnya menggantikan posisi media massa, media massa sampai saat ini masih banyak dipergunakan, media baru seperti platform youtube ini menjadi penyempurna ketika ketertinggalan informasi dari media massa.

Perkembangan media online saat ini banyak membuat perubahan dan pembelajaran baru bagi pelaku media massa, pelaku dimaksudkan seperti perusahaan atau lembaga serta pemerintah sekalipun beralih untuk belajar menggunakan platform youtube agar tidak tergantikan psosisinya akibat dari media baru yang hadir. Hampir semua perusahaan seperti koran membuat akun youtube, radio memiliki fitur streaming, stasiun televisi swasta membuat saluran atau channel youtube yang resmi yang dapat menayangkan siaran ulang yang hadir dipertelevisian. Apalagi saat ini banyak sekali dan mudah sekali kita temukan orang biasa yang menjadi terkenal akibat kehadiran konten yang dibuat dan dimuatnya di yotube sehingga menjadi banyak yang menonton kontennya membuat dirinya menjadi seperti artis dan terkenal dengan sebutan sebagai yotubers. Bahkan dengan youtube, perusahaan bank pun memiliki channel resminya yang digunakan sebagai wadah yang dijadikannya dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk serta jasa yang dimilikinya di youtube. Komunikasi yang diolah sedemikian rupa dari perusahaan bank tersebut memiliki harapan untuk dapat mengirimkan umpan balik positif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan bank tersebut. perusahaan bank tentunya menganggap bahwasanya youtube menjadi jalan yang baru yang harus mereka coba untuk memperkenalkan segala produk dan jasa layanan yang disediakan untuk para customernya, disisi lain memiliki channel resmi diyoutube menjadikan sebuah gengsi yang terlihat mahal dengan mengasumsikan perusahaanya melek akan perkembangan teknologi komunikasi yang hadir saat ini.

Pemanfaatan yotube menjadi sebuah gerakan baru yang dilakukan oleh setiap perusahaan, pemerintah, maupun lembaga sebagai pembaharuan pengiriman pesan, disamping itu kehadiran media baru tentunya akan menghadirkan orang-orang yang kreatif yang dituntut untuk beradu dalam hal menciptakan sebuah konten yang kreatif mampu mempengaruhi penontonnya. Penyampaian pesan melalui online atau dalam jaringan ini adalah bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri merupakan sebuah penyampaian informasi, penyampaian berita ataupun fakta sekalipun dengan memanfaatkan media online yang tujuannya ditujukan kepada masyarakat luas.

Youtube menjadi salah satu platform yang dapat dikatakan paling mendominasi untuk digunakan dalam keseharian manusia. Lebih dari 2 miliar pengguna diseluruh dunia menggunakan youtube (pers youtube.com), suatu hal yang wajar bila banyak perusahaan-perushaan yang memiliki channel youtube resmi dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Iklan yang berupa video yang dimuat di youtube tentunya memiliki unsur suara, gambar, warna, serta objek animasi maupun manusia yang menjadi figur didalamnya. Hal tersebut menjadi suatu keindahan yang tercipta dari sebuah alur cerita yang ditayangkan secara visual seperti layaknya di siaran televisi. Iklan di youtube dapat lebih menarik perhatian ketika iklan tersebut dimasukkan seseorang yang menjadi public figure, baik itu artis sekalipun maupun model biasa, oleh karena itu tidak sedikit perusahaan maupun pemerintah menggunakan figur yang memiliki ketenaran dan nama yang sudah terkenal dan memiliki banyak fans untuk dijadikan sebagai kunci komunikator dalam mengirimkan pesan yang dirancang oleh perusahaan yang ditujukannya untuk para penonton youtube. Iklan tersebut akan menjadi daya tarik yang lebih yang akan mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu perusahaan, lembaga, atau pemerintah. Penggunaan figure manusia baik laki-laki dan perempuan akan lebih memberikan kesan yang menarik, karena dari kecantikan dan kegantengan menjadikan daya pihak perhatian dalam penjualan suatu produk secara umumnya.

 Iklan Bank Ocbc Nisp versi “ 20 bisa apa” merupakan sebuah cara menyampaikan pesannya ke khalayak yang luas agar produk jasa layanan dari perusahaan mereka dapat diketahui serta sebagai cara dalam menaikkan selalu brand perusahaan mereka, tujuannya mempengaruhi pihak yang menjadi segmentasi bagi produk yang hadir tersebut. Jika dilihat segmentasi dari produk jasa layanan 20 bisa apa ini, lebih kepada remaja diusia 18-20an, atau para remaja yang memasuki jenjang perkuliahan. Latar belakang program tersebut diluncurkan dikarenakan masa pandemi yang hadir satu tahun yang lalu sempat membuat opini publik tentang ketakutan banyak pihak terhadap tidak kepemilikan simpanan uang di kemudian hari, sehingga salah satu produk yang diluncurkan oleh Bank Ocbc yaitu anak muda dapat menabung dan berinvestasi jangka panjang dengan hanya menggunakkan dua puluh ribu rupiah saja setiap bulannya. 20 bisa apa ini menyediakan jasa untuk menabung dengan hanya 20 ribu rupiah saja. Tentunya nilai segitu dianggap oleh banyak orang dapat digunakan apa apa, tetapi segmentasi bagi remaja 20 ribu bisa sangat berharga bagi mereka, yang mana nilai tersebut jangka panjangnya dapat memberikan jumlah nilai yang besar. Dari iklan ini juga menyisipkan edukasi kembali mengenai kebiasaan menabung, memberikan edukasi untuk antisipasi finansial agar dapat bertahan dan mampu wujudin masa depan yang telah direncanakan.

Iklan 20 bisa apa dari Bank Ocbc Nisp di Youtube saat ini sudah ditonton 11.526.686 kali (per 29 maret 2021), dengan total yang menyukai iklan ini berjumlah 14 ribuan, serta yang tidak menyukai sekitar 7 ribuan. Bank Ocbc Nisp memulai memiliki program bagi anak sekolah dan maahasiswa terhitung sejak tahun 2007, dengan memberikan kegiatan-kegiatan yang dibekali pengetahuan untuk masuk dalam dunia usaha atau bisnis agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Sehingga jika berbicara mengenai program bagi anak muda 20 bisa apa ini, yang bisa kita pahami bahwa Ocbc Nisp bukan baru dengan sebuah program segementasi anak muda. Tetapi mulai dari siswa pun sebenarnya Ocbc sudah pernah membuat program menabung seperti ini. Hanya saja 20 bisa apa menjadi program yang terbarukan yang dikatakan oleh pihak mereka belum ada bank lain yang memiliki program kepedulian seperti mereka.

Semiotika dimaksudkan sebagai ilmu yang mempelajari tanda. Mempelajari semiotika sama dengan kita mempelajari tentang berbagai tanda cara kita bersosialisasi dalam berkomunikasi. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana setiap manusianya memaknai sesuatu melalui tanda. Tanda-tanda (signs) adalah *“basis dari seluruh komunikasi” Littlejhon (1996).* Memaknai tanda-tanda berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Barthes, 1998:179;Kurniawan, 2001:53).

Iklan ini menjadi sebuah iklan yang memiliki pesan yang mendalam, pesan yang memotivasi untuk kalangan muda untuk tetap peduli dengan keadaan dirinya saat ini dikala pandemi covid-19. Berdasar dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji makna pesan yang terdapat dari Iklan Bank OCBC NISP dengan memakai metode Analisis Semiotika. Dengan begitu, peneliti memilih judul **“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BANK OCBC NISP VERSI 20 BISA APA DI YOUTUBE”.**

* 1. **Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah**
		1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan memfokuskan penelitian ini pada “**BAGAIMANA** **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BANK OCBC NISP VERSI 20 BISA APA DI YOUTUBE** ?”

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Mengusung pada Teori Semiotika ada 3 dimensi (menurut Roland Barthes, ada 3) Berdasar dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mengusung pertanyaan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna Denotasi pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube ?
2. Bagaimana makna Konotasi pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube ?
3. Bagaimana makna Mitos pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube ?
	1. **Tujuan Penelitian**

Atas dasar latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, serta peneliti telah mengusung pertanyaan masalah yang akan diangkat dalam sebuah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian :

1. Untuk mengetahui makna Denotasi pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube.
2. Untuk mengetahui makna Konotasi pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube.
3. Untuk mengetahui makna Mitos pada iklan Bank OCBC NISP Versi 20 bisa apa di Youtube.
	1. **Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk pengetahuan maupun wawasan bagi pengembangan keilmuan Komunikasi. Manfaat penelitian ini akan terbagi menjadi :

* + 1. **Manfaat Teoritis**

Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengembangan keilmuan komunikasi khususnya bidang kajian semiotika dalam iklan, serta peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi sekaligus referensi untuk pihak selanjutnya yang berminat dalam permasalahan yang sama.

* + 1. **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan gambaran pesan dalam sebuah iklan melalui simbol atau tanda yang berupa tulisan, adegan, serta percakapan yang termuat dalam iklan Bank OCBC NISP, dan peneliti juga menginginkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menganalisis semiotika dalam sebuah iklan.