

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yaitu makhluk yang selalu membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Orang lain berperan bagi manusia untuk bersosialisasi, berinteraksi serta memenuhi kebutuhan. Alasannya karena manusia tidak dapat berdiri sendiri atau memenuhi kebutuhannya seorang diri. Disaat manusia ingin memenuhi kebutuhan pangan misalnya, manusia membutuhkan petani untuk menanam padi dan membutuhkan agen atau tengkulak untuk membeli beras. Tidak bisa manusia menanam sendiri, kemudian menjual seorang diri semua butuh proses dan memerlukan orang lain. Ada lima jenis kebutuhan yang dimiliki manusia menurut Abraham Maslow, yaitu kebutuhan yang membentuk tingkatan mulai dari yang paling dasar sampai kebutuhan aktualisasi diri. Lima kebutuhan Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan serta kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dibutuhkan atau yang diperlukan.

Kebutuhan manusia selalu bertambah dan tidak akan pernah ada habisnya. Menurut Maslow manusia berusaha memenuhi kebutuhannya mulai dari tingkat rendah sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi (Bari Andriansyah, 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan manusia yaitu kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertambahan penduduk, dinamika penduduk, dan peningkatan iman dan takwa. Dalam faktor kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi misalnya, manusia memiliki inovasi untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak cara yang dikembangkan serta produk yang diciptakan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Pertambahan penduduk juga dapat mempengaruhi kebutuhan manusia, misalnya dengan bertambahnya penduduk transportasi umum menjadi ramai dan penuh. Maka sebagian manusia membutuhkan kendaraan pribadi untuk mobilitas.

Peningkatan iman dan takwa juga mempengaruhi kebutuhan manusia, contohnya seorang muslim mempunyai kewajiban untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci Mekkah. Hal ini merupakan kebutuhan yang dipengaruhi oleh meningkatnya iman dan takwa seseorang.

Kebutuhan manusia saat ini dimudahkan oleh kemajuan teknologi contohnya belanja, sebagian manusia khususnya milenial paling banyak berbelanja online. Hal ini disebabkan karena mereka sudah berusia produktif dan mempunyai penghasilan sendiri. Alasan lain yang menjadi faktor utama dalam memutuskan belanja di online (*e-commerce*) adalah ulasan pelanggan lain serta promo dan diskon. *Review* orang lain sebelumnya sangat bermanfaat agar tidak salah pilih dan mengalami penipuan (Zahira, 2022). Hal ini juga mengakibatkan metode pembayaran digital meningkat. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi digital mencapai Rp 49,73 kuadriliun pada tahun 2022. Selain itu, transaksi uang elektronik juga akan meningkat menjadi Rp 289 triliun pada 2021 dan ke level Rp 337 triliun pada 2022 (Lavinda, 2022). Peningkatan disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang bertansaksi secara digital saat berbelanja online pada masa pandemi. Bertujuan untuk mengefisiensi dan efektivitas layanan pembayaran non tunai secara digital, transaksi juga lebih aman dan nyaman.

Aplikasi transaksi digital selain yang dimiliki oleh perbankan adalah dompet digital. Dompet digital (*E-Wallet*) adalah sebuah teknologi canggih yang memiliki sistem dengan jaringan internet berbentuk aplikasi. Menurut (Rini, Paais, & Rina, 2020) dompet digital adalah sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet. Saat ini dompet digital digunakan dalam waktu 1-2 kali per minggu, maka tidak heran sekarang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena dompet digital memiliki banyak kegunaan yaitu transfer ke antar rekening atau antar bank, menyimpan uang dan yang paling penting melakukan segala bentuk pembayaran. Mulai dari pembayaran tagihan listrik, telepon, tv kabel hingga wifi, pembelian pulsa dan paket data. Setelah semakin hari semakin lengkap berbagai layanan yang ditawarkan oleh setiap

dompet digital, maka semakin banyak pengguna yang melakukan transaksi dengan mudah melalui *smartphonenya* dalam satu aplikasi.

Faktor utama masyarakat dalam memilih dompet digital adalah kenyamanan. Kenyamanan mencakup tidak perlu bawa uang cash, tidak perlu sedia uang pas untuk membayar dan tidak khawatir jika tidak ada kembalian. Selain kenyamanan adalah kemanan, dengan dompet digital masyarakat mempunyai catatan transaksi, sehingga akun dapat diblokir apabila *handphone* hilang dan memudahkan pelacakan. Saat ini pengguna dompet digital didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial . Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010, sedangkan generasi milenial adalah yang lahir sekitar tahun 1980 – 1995. Selain alasan kenyamanan dan kemanan adalah hemat waktu, ada promo dan pembukaan akun yang mudah.

Berbagai macam aplikasi dompet digital di Indonesia adalah Flip, Gopay, Dana, dan LinkAja. Berikut ini daftar iklan dompet digital yang ditayangkan pada tahun 2021-2022 :

Table 1. 1 Iklan Brand Dompet Digital Versi Transfer Uang Tahun 2021 - 2022

| No | Brand | Iklan Dalam Satu Tahun Terakhir 2021 - 2022 | |
|----|---------|---|---|
| 1. | Flip | 4 versi | 1. Transfer Bebas Biaya Admin #Save6500 2. Berbagi di bulan Ramadhan #Save6500 3. #AdaFlipBuatSemuaTransaksimu 4. Transfer Beda Bank Untuk Berbagi #BuatSemuaDekat |
| 2. | Dana | 2 versi | 1. #Bebas Bokek Gratis Biaya Admin 2. #Bebas Gaptex Kirim Uang Ke Mana Aja |
| 3. | Go-pay | 1 versi | Happy Endang #Lebih Enak |
| 4. | LinkAja | 1 versi | Siapa Penunggu Sebenarnya #Apa2Bisa |

Sumber : Observasi peneliti 31 Januari 2022

Tabel di atas menunjukkan beberapa versi iklan yang ditayangkan oleh masing-masing dompet digital. Diketahui bahwa flip memiliki versi iklan terbanyak dibanding dengan kompetitor lainnya. Flip memiliki 4 (empat) versi iklan yang berisi tentang transfer uang antar bank maupun beda bank. Iklan versi flip juga menjelaskan kemudahan dan keuntungan yang didapat oleh masyarakat

saat menggunakan aplikasi flip. Berbeda dengan kompetitor lainnya, yang hanya memperlihatkan iklannya secara tersirat dalam memberikan informasi tentang transfer uang melalui aplikasi mereka. Apabila seperti itu, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap aplikasi dompet digital tersebut. Mereka saling berlomba untuk mempersuasi masyarakat menggunakan aplikasinya dengan cara membuat berbagai versi iklan yang jalan ceritanya sesuai kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk pendekatan dengan persamaan ideologi yang terselip “kehidupan sehari-hari”, sehingga audiens akan terpengaruh tanpa harus mengkritisnya.

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, dengan adanya iklan promosi dapat berjalan dengan baik. Iklan dapat diartikan sebagai alat pemasar dan promosi adalah produknya. Iklan memiliki daya jangkauan yang luas sehingga iklan tidak dapat menerima umpan balik dari penerima. Oleh karena itu sebelum iklan ditayangkan, pemasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Imbas dari penayangan iklan dompet digital versi transfer uang adalah rasa ingin tahu audiens tentang aplikasi tersebut. Mereka bertindak mencari tahu tentang aplikasi tersebut di website, hal ini berkesinambungan dengan *Hierarchy-of-effect* yaitu tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy-of-effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan yang utama yaitu keputusan pembelian atau *action* (tindakan). Teori ini merupakan model yang menunjukkan tahap-tahap ketika pembeli melewati kesadaran, pengetahuan, menyukai, memilih, meyakini, dan akhirnya mengambil tindakan untuk membeli. Suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif apabila telah mencapai AIDA. Perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada awalnya melewati beberapa tahap dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah (a) merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (b) usaha untuk mendapatkan produk, (c) pengonsumsiannya, penggunaan dan evaluasi produk setelah digunakan, (d) tindakan pasca pembelian berupa perasaan puas atau tidak puas.

Table 1. 2 Data Pengunjung Website Flip.id per tanggal Februari 2022

| No | Brand | Pengunjung Website 2020 | Pengunjung Website 2021 |
|----|---------|-------------------------|-------------------------|
| 1. | Flip | 22.188 orang | 231.707 orang |
| 2. | Dana | 167.716 orang | 207.057 orang |
| 3. | Go-pay | 2.052 orang | 2.736 orang |
| 4. | LinkAja | 26.475 orang | 27.580 orang |

Sumber : *hypestat.com dan observasi peneliti 12 Februari 2022*

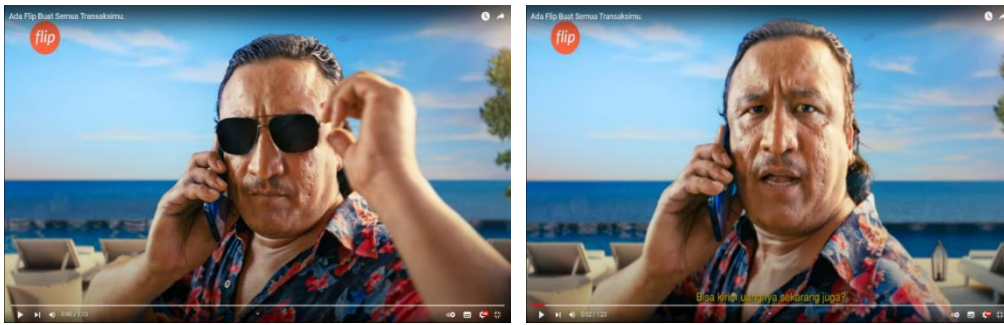
Berdasarkan tabel di atas terlihat pengunjung website flip mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Sebelumnya di tahun 2020 hanya 22.188 orang pengunjung, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan hingga 231.707 orang pengunjung. Hal ini pun dikatakan oleh Co-Founder dan CEO flip Rafi Putra Arriyan yang menyatakan bahwa aplikasi flip mengalami kenaikan pengguna hampir 100% atau dua kali lipat selama pandemi, dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini terjadi karena peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap transaksi keuangan secara *online*. Mereka yang terpengaruh akan mencari tahu tentang aplikasi dompet digital dan mengambil keputusan untuk mulai mendownloadnya. Selain itu yang mempengaruhi masyarakat menggunakan dompet digital adalah keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya. Misalnya Flip, memiliki keunggulan bebas transfer ke 14 bank di Indonesia dan memudahkan transfer uang ke luar negeri. Kelemahan flip adalah transaksi dibatasi untuk akun regular (personal) dengan limit lima juta per hari dan flip tidak beroperasi selama 24 jam. Keunggulan Dana yaitu banyak promo menarik di setiap merchant UMKM, tetapi mempunyai kelemahan yaitu transfer tanpa biaya admin hanya berlaku untuk 10 kali transfer dan jangkauan yang belum terlalu luas (transfer hanya dapat sesama pengguna dana). Berbeda dengan Gopay yang memiliki keunggulan dapat bertransaksi di semua layanan aplikasi gojek seperti (GoCar,GoRide,GoSend dan GoFood), kelemahannya adalah transfer antar bank tanpa biaya admin hanya berlaku lima kali transaksi. Aplikasi terakhir adalah LinkAja, yang memiliki keunggulan sebagai aplikasi yang didirikan oleh Telkomsel bersama BUMN dan

kelemahannya adalah hanya menggratiskan transfer uang antar bank Himbara saja yaitu BNI, BRI, BTN, dan Bank Mandiri.

Dengan berkembangnya aplikasi dompet digital (seperti tabel di atas), setiap perusahaan *financial technology* (fintech) menciptakan layanan bebas biaya admin untuk transfer antar bank. Akan tetapi beberapa aplikasi memiliki ketentuan yang berbeda, sesuai akun dan seberapa sering memakai aplikasi tersebut. Selain itu mereka juga menyediakan layanan pengisian ulang (*top-up*) dompet digital. Dua hal ini saling melengkapi dan berlomba untuk meraup keuntungan di era pandemic saat ini. Perusahaan fintech juga akan bersaing dengan beberapa bank yang menggunakan layanan mobile untuk transfer (m-banking). Perbedaan antara m-banking dengan perusahaan fintech adalah bebas biaya admin apabila transfer beda bank.

Perusahaan fintech yang memiliki layanan transfer bebas biaya admin adalah Flip.id (PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi). Flip.id didirikan pada awal tahun 2016 oleh tiga pemuda yang memiliki pengalaman transfer antar bank dengan biaya admin. Ketiga pemuda tersebut adalah Rafi Putra Arriyan, Ginanjar Ibnu Solikhin dan Luqman Sungkar, yang merupakan lulusan Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Komputer. Sebelum dikenal banyak orang, Flip digunakan oleh teman-teman mereka di Universitas Indonesia. Pengenalan produknya disampaikan dari mulut ke mulut dan diawal peluncurannya ada sekitar 100 orang yang menggunakan.

Flip.id bekerja sebagai jembatan transaksi antar bank, jadi pengirim cukup melakukan transfer terlebih dahulu ke rekening flip yang sama dengan yang dimiliki, kemudian flip akan meneruskan uang tersebut ke rekening tujuan. Untuk berhasil mengembangkan aplikasi ini dan berkembang seperti sekarang flip.id melewati perjalanan yang tidak mulus. Sebelumnya, flip.id sempat ditutup oleh Bank Indonesia karena belum mendapatkan izin resmi untuk beroperasi. Akan tetapi, saat ini flip sudah terlisensi oleh Bank Indonesia dengan nomor izin 18/196/DSKP/68.



Gambar 1.1 Scene yang terdapat dalam iklan Flip

Sumber : Flip.id (youtube)

Saat ini flip sudah berkembang dan sudah memperkenalkan produknya melalui iklan. Iklan flip ditayangkan di youtube pada tanggal 15 November 2021 dengan versi “Ada Flip Buat Semua Transaksimu”. Iklan ini berisi berbagai macam layanan yang diberikan oleh flip sekaligus memberikan solusi agar tidak perlu bingung lagi saat ingin transfer bank, transfer antar negara, top up e-wallet, membeli token listrik dan semua kebutuhan transaksi, yang dapat dilakukan dengan mudah, bahkan tanpa biaya admin. Iklan tersebut juga sudah di tayangkan di televisi, banyak makna pesan yang terkandung dalam iklan ini. *Sign*, *object* dan *interpretant* yang terkandung di setiap scene nya menarik untuk diteliti.

Sign, *object* dan *interpretant* merupakan bagian dari teori semiotika Charles Peirce, yang digunakan dalam menganalisis iklan flip versi “Ada Flip Buat Semua Transaksimu”. Teori ini terkenal dengan model Triadic dan konsep Trikotomi, tipe tanda dalam semiotic yang berbentuk segitiga. Unsur yang terdapat di segitiga tersebut adalah *Ground/sign*, *Object*, dan *Interpretant*. *Ground* atau *sign* yang berarti wujud dari benda atau peristiwa yang ada pada tanda dan tidak sengaja dibuat oleh budaya. Sedangkan *Object* berarti tanda atau penanda yang bersifat sama, kausal dan konvensi. Dan *interpretant* adalah interpretasi yang dibuat berdasarkan *sign* dan *object*.

Selain Semiotika Charles Sanders Peirce ada beberapa Semiotika yang digunakan untuk teori penelitian seperti Semiotika Roland Barthes, Semiotika John Fiske dan Semiotika Ferdinand De Saussure. Jika semiotika Saussure menekankan pada penandaan dalam denotatif, berbeda dengan Roland Barthes yang mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga

melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Sementara John Fiske lebih menekankan sebuah tanda dan makna yang dibangun dalam teks. Masing-masing tokoh semiotika memiliki sistem penandaan yang berbeda-beda, tetapi memiliki konsep yang sama yaitu makna tanda. Semiotika Charles Sanders Peirce dipilih karena memaknai tanda dengan tiga unsur, keterkaitan unsur tersebut cocok dengan *scene* yang terdapat dalam iklan Flip yaitu *sign* nya seorang pria menggunakan kacamata hitam berwajah sangar. *Object* nya adalah ciri penagih utang (*debt collector*) dan *interpretant* nya adalah *debt collector* yang ingin menagih hutang. Layanan yang diberikan flip adalah sebuah *trendsetter lifestyle* di era digital yang memudahkan semua pihak dalam melakukan transaksi khususnya transfer antar bank.

Kemudian seiring dengan penayangan iklan akan membuat audiens mengetahui lebih dalam lagi beberapa fungsi dari layanan Flip yang dapat memudahkan audiens. Dengan begitu penelitian ini menganalisis makna yang terkandung dalam iklan Flip berupa representasi manusia modern yang dikaji dengan semiotika Charles Sanders Peirce. Bagaimana makna iklan Flip di setiap *scene* berdasarkan dengan teori semiotika dan apakah terdapat representasi manusia modern pada iklan Flip yang menarik serta mencerminkan *lifestyle* saat ini. Dengan begitu menentukan penelitiannya dengan mengangkat judul **“Representasi Manusia Modern dalam Iklan Flip Versi Ada Flip Buat Semua Transaksimu (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi *trendsetter lifestyle* di era digital ?
2. Bagaimana kebutuhan orang untuk bertransaksi dengan dompet digital dimasa pandemic?
3. Mengapa orang cenderung menghindari biaya admin ?
4. Apa fungsi dari dompet digital ?

5. Apa yang mempengaruhi transfer antar bank tanpa biaya admin di aplikasi dompet digital ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini dibatasi pada makna pesan di setiap scene iklan yang berhubungan dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan representasi manusia modern.

1.4 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana makna iklan flip berdasarkan *sign*, *object* dan *interpretant* Charles Sanders Peirce ?
- 2) Bagaimana representasi manusia modern pada iklan flip versi “Ada Flip Buat Semua Transaksimu” ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui makna pesan berupa *sign*, *object* dan *interpretant* Charles Sanders Peirce
2. Mengidentifikasi representasi manusia modern pada iklan flip versi “Ada Flip Buat Semua Transaksimu”

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang makna yang dikaitkan dengan teori Semiotika Charles Peirce. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap

penelitian ilmiah selanjutnya yang terkait dengan ilmu bidang komunikasi, khususnya bidang studi *advertising*.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berfikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga dapat mempersuasi ideologi terhadap keadaan yang sedang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi dalam menggunakan layanan flip di era *new media* saat ini