

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Manusia selalu terlibat dalam komunikasi sepanjang hidupnya. Hal itu dapat dilihat dari adanya hubungan manusia yang satu dengan lainnya, proses interaksi sosial melalui simbol dan pesan. Komunikasi tentunya memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, dapat berisi informasi, kampanye, serta persuasi untuk menggunakan produk atau jasa mereka. dalam dunia komunikasi terdapat banyak cara untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, salah satunya dengan menggunakan iklan, dimana pengiklan berusaha untuk mempromosikan produknya agar masyarakat dapat membeli produk yang di iklankan dan meningkatkan aktivitasnya. Hasilnya, pesan yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya berupa informasi produk, namun seperti halnya pesan dalam kehidupan bermasyarakat dapat menjadi alternatif untuk menarik hati konsumen. Devito mendefinisikan pesan sebagai pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang disampaikan kepada orang lain dengan harapan penerima akan mengerti dan memahami apa yang ingin disampaikan oleh pengirim (Husna dan Hero, 2022).

Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan secara persuasif kepada khalayak yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, *brand* maupun jasa. Strategi persuasif dalam suatu iklan tidak hanya sekedar mengiklankan suatu produk, tetapi juga mengarah kepada citra dan nilai suatu produk. Iklan memiliki tujuan untuk menghadapi fenomena sosial yang sedang berkembang dan terjadi di masyarakat lalu kemudian menyorotinya secara jelas. Selain itu, iklan juga dapat menarik perhatian untuk menggambarkan peristiwa atau fakta yang pernah terjadi dalam kehidupan seseorang serta fakta yang terjadi. Bahkan, iklan juga menampilkan tanda dan makna. Makna tanda yang divisualisasikan dalam bentuk komunikasi verbal dan non-verbal. Tanda-tanda

disusun sedemikian rupa sehingga makna tanda dapat dilihat dan ditentukan melalui interpretasi tanda iklan itu sendiri.

Pada dasarnya ada dua jenis iklan, iklan komersial merupakan bentuk pesan promosi yang diteruskan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai media seperti teks, visual, atau audio. Tujuan dari iklan komersial yaitu untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sedangkan, iklan non-komersial memiliki tujuan tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau jasa khusus, tetapi lebih ditujukan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dianggap penting kepada masyarakat. Tugas utama periklanan adalah untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada khalayak luas, dengan ini iklan dapat mempromosikan layanan kepada khalayak luas (Fauzi dan Firdaus, 2024).

Periklanan merupakan suatu proses strategis dan kreatif dalam mengembangkan dan menyebarluaskan iklan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti membangun kesadaran terhadap merek, meningkatkan penjualan, ataupun mempengaruhi pandangan pelanggan. Iklan sering kali menggunakan elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi untuk menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan pesan secara efektif.

Dalam lingkup semiotika, iklan berfungsi sebagai tanda, yang menyampaikan makna tertentu kepada audiens. Tanda-tanda dapat berupa kata-kata, gambar, atau simbol yang digunakan dalam iklan. Tanda dan makna dibentuk sebagian besar melalui penggunaan visualisasi dalam iklan. Elemen-elemen visual yang digunakan untuk sebuah iklan seperti gambar, simbol, dan warna, bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang diinginkan pengiklan. Dengan demikian, memvisualisasikan dalam periklanan lebih dari sekadar meningkatkan tampilan, ini juga merupakan proses komunikasi yang kompleks

dimana tanda-tanda visual digunakan untuk menyampaikan makna yang mendukung tujuan periklanan.

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam segala aspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dan budaya memiliki kemampuan untuk menafsirkan tanda-tanda yang ada. Seribu satu tanda yang bisa dialami oleh manusia, semua harus dimaknai di dalam kehidupan. Begitu juga dalam iklan, semiotika membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal dan juga non-verbal pada sebuah iklan, untuk membuat kita mengetahui makna berdasarkan iklan tersebut. Saussure mendefinisikan bahasa sebagai sebuah sistem tanda, Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, proses menandakan, dan proses menandai (Husna dan Hero, 2022).

Tentunya dengan memahami komunikasi dapat membuat kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif. Memahami komunikasi dapat meningkatkan efektivitas kegiatan berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi, terdapat dua proses yang terjadi, yaitu pembentukan makna dan penafsiran makna. Sinyal yang dikirimkan dapat bersifat verbal, melibatkan penggunaan kata-kata sebagai pesan, atau non-verbal, yang melibatkan penggunaan tanda, simbol, atau bahasa isyarat. Dua hal dapat terjadi dalam komunikasi yaitu penciptaan makna dan interpretasi makna. Sinyal yang ditransmisikan dapat berupa verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal didefinisikan dengan menggunakan kata-kata sebagai pesan, serta non-verbal dapat didefinisikan dengan menggunakan tanda-tanda, simbol, ataupun bahasa isyarat.

Pesan tidak terbatas pada kata-kata atau kalimat, namun juga dapat berupa simbol, gambar, atau gestur yang memiliki makna tersendiri. Memahami makna dari sebuah pesan sangat penting karena hal ini mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dipersepsikan, dan direspons oleh

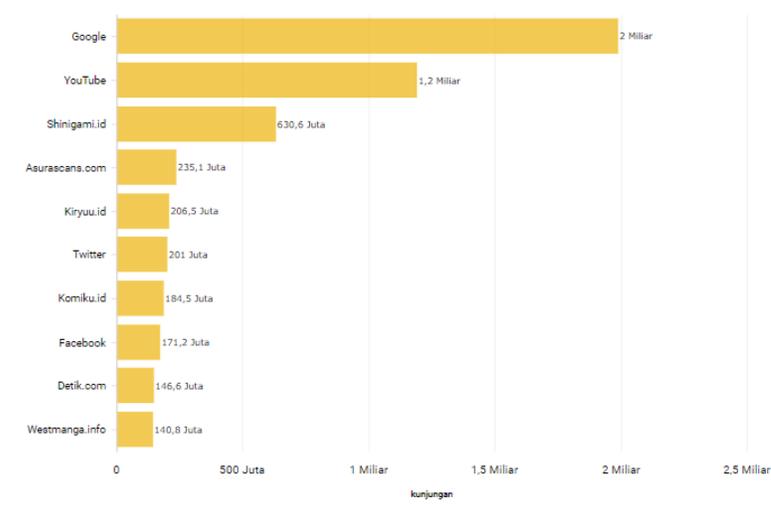
penerima. Dalam konteks ini, makna pesan merupakan interpretasi atau pemahaman penerima terhadap pesan yang disampaikan. Makna ini dapat bersifat denotatif (harfiah) atau konotatif (makna tambahan yang bersifat subyektif). Makna pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan itu sendiri tetapi juga oleh lingkungan, latar belakang, dan pengalaman individu yang menerimanya. Pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan memiliki tanda yang memiliki makna, tanda-tanda ini berfungsi sebagai simbol untuk pemaknaan yang lebih dalam, yang menghubungkan produk atau layanan yang ditawarkan dengan nilai-nilai dan keinginan dari para konsumen. Makna dari tanda-tanda tersebut dapat diamati dan ditentukan dengan mengamati pola-pola interpretasi tanda (Dudi Hartono, 2019).

Sebagai sarana menyampaikan informasi, terutama iklan sebagai pengisi ruang media. Salah satu media periklanan yaitu media online, hingga saat ini media online paling sering kali dibahas serta diakses. Segala yang berkaitan dengan dunia online selalu menjadi sangat populer, karena hingga saat ini terbukti bahwa media online terus mengalami perkembangan yang berkelanjutan seiring berlalunya waktu. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas media online yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk memberikan kemudahan, dan mendukung pelayanan yang unggul (Suryani Tatik, 2020:4).

Media beriklan memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk atau layanan. Dengan berbagai macam pilihan, termasuk media cetak, televisi, radio, dan online, perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih platform yang paling efektif dalam mencapai audiens yang ditargetkan. Di era digital ini, pemasaran online melalui sosial media dan situs web juga semakin mendominasi, membuka pintu untuk interaksi langsung dengan konsumen dan pengukuran hasil kampanye dengan akurasi yang lebih tinggi. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kelebihan dan

kekurangan masing-masing media, perencanaan iklan dapat diadaptasi untuk mencapai dampak yang optimal, mendorong keberhasilan dalam strategi pemasaran. Pemilihan media sangat penting karena mempengaruhi seberapa efektif dan efisien pesan disampaikan. Setiap media memiliki kualitas yang berbeda seperti liputan, durasi, dan tingkat potensi interferensi (Suryani Tatik, 2020:10).

Hingga saat ini banyak perusahaan kini menggunakan YouTube untuk memasarkan produk dan layanannya. YouTube saat ini menjadi media paling populer dan memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Sebagai situs berbagi video populer, pengguna dapat menonton, mengunduh, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube umumnya mencakup klip musik, film, iklan, dan acara TV, dan orang-orang dapat berkreasi dan membuat video mereka sendiri yang dapat diunggah dan dilihat oleh orang lain. Lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs YouTube setiap hari. Begitu pula dengan YouTube yang memungkinkan para pebisnis mengunggah video untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya ke khalayak luas.



**Gambar 1. 1 Situs Terpopuler di Indonesia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/17/10-situs-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia-web-anime-mendominasi>

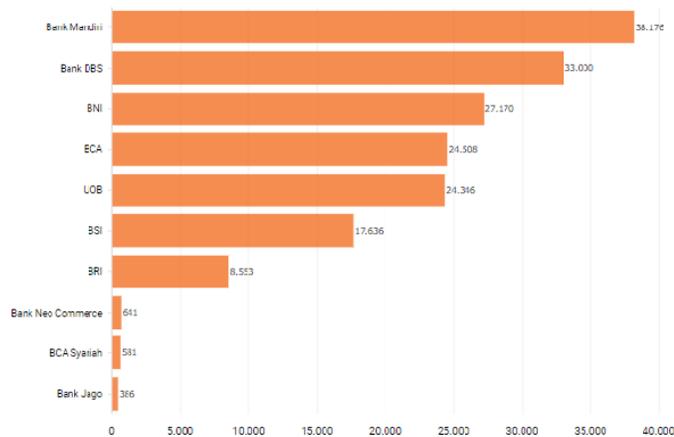
Menurut data yang didapatkan melalui KataData.id data terbaru dari Juni 2023, Google.com masih mendominasi sebagai situs web paling populer di Indonesia dengan hampir 2 miliar kunjungan setiap bulannya, demikian seperti yang diungkapkan oleh Semrush melalui platform mereka. Dibawah Google ada Youtube yang telah dikunjungi sebanyak 1,1 miliar kali sepanjang juni 2023. Saat ini website anime mendominasi daftar website yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Sementara itu, situs media sosial seperti Twitter dan Facebook berada di peringkat terbawah dengan masing-masing 201 juta dan 171,15 juta kunjungan.

Saat ini perusahaan atau institusi telah membuat saluran Youtube untuk menyediakan informasi tentang produk atau layanan mereka dan aktivitas perusahaan atau instansi mereka. Pada sisi lain, platform Youtube ini merupakan pilihan alternatif untuk melakukan pemasaran pebisnis yang mempresentasikan produk atau layanannya. Oleh karena itu, Youtube lebih menarik karena menawarkan berbagai macam jenis konten yang dapat disesuaikan sesuai selera pengguna. Keunggulan YouTube tidak hanya disebabkan oleh kemampuannya untuk menarik perhatian pengguna dengan visualisasi yang menarik, tetapi juga karena fiturnya yang canggih yang memungkinkan mendukung penargetan iklan. Pengiklan dapat membuat iklan yang sangat terarah yang menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan aktivitas, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye iklan.

Salah satu perusahaan yang sudah sering kali beriklan menggunakan media Youtube yaitu Bank BCA melalui kanal Youtube Solusi BCA. Bank BCA merupakan usaha dan kegiatan di bidang perbankan. BCA memiliki posisi yang solid di industri perbankan nasional. Namun demikian seluruh industri tak terkecuali perbankan dan termasuk BCA kini berada di tengah revolusi digital yang semakin pesat. BCA melihat teknologi digital menawarkan kemudahan,

kenyamanan, dan kecepatan bagi masyarakat di seluruh dunia untuk menyelesaikan berbagai hal. BCA mengikuti perubahan tren yang sedang berlangsung di teknologi digital, perilaku konsumen, dan lingkungan bisnis.

PT Bank Central Asia Tbk adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup produsen rokok terbesar keempat di Indonesia. Penawaran perdana Bank BCA di Bursa Efek Indonesia dilakukan pada bulan Mei tahun 2000. Hal ini mengubah perusahaan menjadi perusahaan terbuka dan nama Bank menjadi PT Bank BCA Tbk. Bank tersebut tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan.



**Gambar 1. 2 Bank Terbaik di Indonesia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/ada-bca-hingga-bank-jago-ini-10-bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes>

Berdasarkan data diatas ini, Indonesia telah memiliki banyak sekali Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah. Menurut ketentuan Undang-undang Perbankan, bank adalah lembaga bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada

masyarakat melalui fasilitas kredit atau metode lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam operasionalnya, baik Bank Umum Konvensional maupun Bank Umum Syariah juga menyediakan layanan pembayaran.

Menurut survei dari katadata, telah merilis daftar 10 bank terbaik di Indonesia pada 2023. Posisi teratas diisi oleh Bank Mandiri, merupakan salah satu badan usaha milik negara atau BUMN di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan keuangan. Berdiri sejak 2 Oktober 1998, PT Bank Mandiri adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dalam hal jumlah aset, pinjaman dan simpanannya. Pada posisi keempat diduduki oleh Bank BCA menjadi salah satu perbankan dengan kapitalisasi terbesar. Bank swasta Indonesia ini memiliki nilai-nilai perusahaan yang fokus pada nasabah sebagai aset penting dalam bisnisnya.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Youtube Kompetitor**

Nama Bank	Subscriber	Views Iklan Terbanyak	Keaktifan Akun
MANDIRI	87.4 K	26 M / 9 bulan lalu	822 video dari 4 April 2012
DBS	16 K	11 M / 1 tahun lalu	1.400 video dari 2 Juli 2015
BNI	35.5 K	3.4 M / 1 bulan lalu	858 video dari 24 November 2011
BCA	285 K	44 M / 1 bulan lalu	1.600 video dari 25 Mei 2012

Sumber : Observasi Penulis

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa *subscriber* pada akun Bank BCA menduduki posisi terbanyak diantara 3 Bank lainnya yang merupakan kompetitor daripada Bank BCA. Bank BCA memiliki *viewers* iklan terbanyak selama 1 bulan terakhir terhitung dari periode tahun 2024 Januari. Hal ini merujuk kepada iklan yang telah ditayangkan dari masing-masing Bank. Artinya, apabila Bank tersebut dapat mengemas iklan menjadi menarik maka akan menimbulkan ketertarikan *audiens* akan iklan tersebut, serta pesan dalam iklan akan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Khususnya, Bank BCA telah memanfaatkan potensi pemasaran platform YouTube dengan pendekatan yang dikembangkan dengan baik. Saluran resmi bank ini tidak hanya menyertakan iklan inovatif yang menekankan manfaat layanan mereka, tetapi juga memberikan konten edukasi dan informasi terbaru tentang produk atau layanan perbankan. Tayangan iklan mereka berisi testimoni konsumen, pelajaran tentang cara menggunakan teknologi digital, dan kisah-kisah inspiratif yang mempersonalisasi merek.



**Gambar 1. 3 Iklan Bank BCA**

Sumber : <https://youtu.be/KstzfWBUCf8?si=-WlvhysmLCrNUmqV>

Iklan Bank BCA di Youtube versi “Don’t Know? Kasih No!” ini tayang perdana pada 8 Desember 2023. Iklan ini memiliki lebih dari 44 juta x ditonton dan memiliki banyak komentar mencapai 48 ribu komen. Dalam kolom

komentar pada pada Youtube nya mendapatkan banyak tanggapan positif dari mulai sisi BCA yang mengangkat keluhan dari pelanggan untuk memberi tahu bahaya virus malware atau pencurian data pribadi saat ini, Seringkali, penipuan ini terjadi melalui platform media sosial, terutama WhatsApp. Umumnya, para penipu akan mengirimkan pesan yang berpura-pura sebagai undangan pernikahan, surat tilang, atau gambar paket. Dengan membuat iklan ini Bank BCA memberikan edukasi dengan pendekatan yang unik. Keistimewaan BCA terlihat dalam keberaniannya mengambil langkah berbeda dalam pembuatan iklan, terutama dalam hal durasinya yang cenderung lebih panjang dibandingkan iklan pada biasanya. Dalam iklan terbaru ini, yang juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat, BCA bekerjasama dengan aktor dan komedian senior, Indro, yang juga merupakan salah satu anggota trio Warkop DKI (Dono Kasino Indro).

Dengan kolaborasi bersama Bank BCA, komedian legendaris Indro Warkop tampil sebagai bintang utama dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" Bank BCA meyakini bahwa pesan yang disampaikan melalui karya video kreatif akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Pengemasan pesan dalam bentuk video seperti ini memungkinkan pesannya lebih mudah dipahami, terutama dengan kehadiran tagline yang khas, "Don't Know? Kasih No!", yang dengan mudah diingat oleh semua orang. Tagline ini juga merujuk kepada pelafalan mendiang almarhum Dono dan Kasino Warkop DKI, memberikan nuansa nostalgia yang kuat. Selain menjadi sarana edukasi, iklan ini menjadi pengingat atas dedikasi Dono, Kasino, dan Indro Warkop serta kenangan terhadap 3 legenda komedi tersebut bagi mereka yang mencintainya. Oleh karena itu, dalam upaya untuk menghentikan rangkaian penipuan tersebut, BCA menggandeng Indro Warkop untuk menciptakan video iklan edukatif yang memiliki tujuan agar seluruh masyarakat, terutama nasabah BCA, dapat lebih memahami dan berhati-hati dalam menerima pesan.

Berkolaborasi dengan artis ternama melalui iklan di YouTube juga menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital Bank BCA. Dengan menggunakan cara ini, Bank BCA tidak hanya menjangkau audiens dalam jangkauan yang luas di YouTube, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya. Bank BCA telah menggunakan strategi ini untuk meningkatkan jangkauannya dan mengembangkan citra merek di dunia digital yang semakin dinamis.

Penggunaan media pemasaran yang cerdas oleh Bank BCA menunjukkan dedikasinya dalam mengembangkan citra merek dan mempromosikan kesuksesan perusahaan. Bank ini menggunakan strategi periklanan yang terukur untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan unggulan, mulai dari inovasi digital hingga penawaran pinjaman yang menarik. Teknik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran nasabah, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dengan menekankan ketergantungan dan integritas Bank BCA sebagai mitra keuangan yang dapat diandalkan. Dengan demikian, iklan menjadi pilar utama dalam upaya Bank BCA untuk tetap relevan dan merebut hati nasabah di tengah ketatnya persaingan bisnis perbankan.

Iklan Bank BCA di Youtube versi Don't Know? Kasih No! merupakan iklan yang memiliki tanda penanda yang menghasilkan makna yang ada didalamnya. Setiap hari kita sering sekali bertemu dengan tanda-tanda, semiotika merupakan metode analisis tanda-tanda. Semiotika mengkaji tanda dan makna dari sistem tanda serta bagaimana makna dikonstruksi dalam teks. Atau dengan kata lain, kajian tentang bagaimana semua jenis tanda berfungsi dalam masyarakat untuk menyampaikan makna.

Semiotika secara umum merupakan ilmu yang mempelajari pemaknaan, iklan ini memiliki penanda dan petanda yang menghasilkan suatu makna pesan didalamnya. Didalam sebuah pesan komunikasi, dan yang akan dijadikan

sebuah penafsiran dalam sebuah analisis semiotika adalah makna yang terkandung dalam gambar, audiovisual, simbol, warna serta bentuk dalam pesan komunikasi yang disampaikan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini tertarik untuk menganalisis makna pesan iklan berdasarkan teori semiotika Ferdinand De Saussure, yaitu dengan menganalisis makna pesan yang terkandung dalam iklan Bank BCA di Youtube Versi Don't Know? Kasih No!. maka penelitian ini berjudul **“MAKNA PESAN IKLAN BANK BCA VERSI “DON’T KNOW? KASIH NO!” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Ferdinan De Saussure)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Apa saja penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No! ?
2. Apa makna pesan dalam iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No! ?
3. Bagaimana interaksi antara teks (slogan dan kata-kata) dan gambar (visual) dalam menciptakan makna pada iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No! ?
4. Bagaimana implementasi kreatif dalam penyampaian pesan pada iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No! ?

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan banyaknya permasalahan yang dapat diteliti maka untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada “Makna Pesan Iklan Bank BCA Versi Don’t Know? Kasih No!”.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apa Makna Pesan Iklan Bank BCA Versi Don’t Know? Kasih No!”.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengeksplorasi tanda dan simbol berdasarkan penanda dan petanda yang ada di dalam iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No!”.
2. Mengetahui makna pesan yang tersirat dalam iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No!”.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya kajian periklanan dan analisis teks menggunakan analisis semiotika.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada PT Bank Central Asian Tbk, serta dampak yang diberikan oleh iklan yang mereka miliki serta dapat menjadi inspirasi untuk perusahaan yang lain dalam mengembangkan ide-ide kreatif yang menggambarkan ciri khas yang dimiliki.