

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi tentunya berpengaruh pada perkembangan media di kehidupan manusia. Jika dulu hanya mengenal media dalam dua kategori, yaitu media cetak yang berupa lembaran kertas dengan isi pesan memuat 5W+1H (*What, Who, When, Where, When, How*) dan media elektronik yang berbentuk analog atau digital, kini seiring berjalannya waktu, internet dijadikan sebagai media massa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis *cyber*.

Begitu pula dengan dunia periklanan yang telah berkembang merambah penyebarannya ke internet melalui media sosial. Penyajian iklan pada hakikatnya merupakan aktifitas komunikasi yang menggunakan unsur-unsur kreatif seperti *copywriting, scriptwriting, typography, layout*, ilustrasi, dan pembuatan film dalam penyampaian pesannya. Penyampaian pesan-pesan iklan dengan seluruh unsur kreatif tersebut mewakili bentuk pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang selanjutnya dikomunikasikan melalui media sosial, contohnya Instagram dan Youtube.

Menurut Shimp, ketika tanda telah dikenal oleh pengirim pesan (komunikator) ataupun penerima pesan (komunikan) akan menyebabkan komunikasi menjadi efektif. Komunikasi iklan harus efektif agar khalayak atau sasaran komunikan dapat menerima setiap pesan-pesan penjualan dengan baik. Maka dari itu, tanda harus dikenal oleh latar belakang pengalaman (*field of experience*) dari kedua belah pihak (A. Shimp, 2004).

Menurut Sutisna, tiap iklan harus dirancang dengan memperhatikan unsur-unsur tanda dan simbol yang akan digunakan untuk menyampaikan isi pesannya kepada konsumen (Sutisna, 2001). Jadi, iklan harus berusaha mengantarkan realitas-realitas dalam suatu pesan yang akan diserap oleh konsumen sesuai dengan pemahaman mendasar (kerangka berpikir) mereka. Sehingga, unsur tanda dan simbol yang harus digunakan adalah tanda atau simbol seperti bahasa, tokoh-tokoh,

slogan dan sebagainya merupakan hal yang dikenal dan familiar bagi mereka di kehidupan sehari-hari..

Iklan sering menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Figur manusia menurut Roderic White dirasa lebih mudah menyampaikan pesan iklan ke khalayak yang dilihat dari jenis kelamin, ras, dan pekerjaan sehingga pesan iklan bersifat langsung ke intinya dan cepat diterima (Roderick, 2000).

Berdasarkan informasi dari MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas dalam *Mobile Payments in Indonesia: "Race to Big Data Domination"*, *mobile payment* pertama di Indonesia muncul pada tahun 2007 oleh Telkomsel dengan layanan T-Cash yang disusul oleh Indosat dan XL Axiata. Dan memasuki tahun 2012, *mobile payment* di Indonesia mulai beragam. Terdapat dua layanan tertinggi dengan jumlah pengguna sekitar 10 juta ialah GO-PAY dan T-Cash, dua layanan dengan tahun kelahiran paling awal (tahun 2007) dan akhir (tahun 2016). Layanan lain yang mengalami pertumbuhan signifikan pada penggunaannya adalah PayPro dan OVO. Jika diamati lebih dalam alasan pertumbuhan yang signifikan pada penggunaannya dikarenakan layanan tersebut memiliki cakupan layanan yang lebih luas (MDI, 2018).

OVO merupakan sebuah aplikasi di bawah naungan PT. Visionet Internasional yang dikembangkan oleh LippoX yang telah terintegrasi oleh beberapa perusahaan Lippo. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2017 ini, mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, dengan fokus sebagai perusahaan *digital payment* sebagaimana yang ada pada jaringan bisnis grup perusahaan Lippo. OVO termasuk salah satu *smart financial apps*, yaitu aplikasi pembayaran pintar yang mencoba mengakomodasi seluruh kebutuhan yang terkait dengan *mobile payment* dan *cashless*. *Smart Financial Apps*-OVO yang tersedia pada platform Android dan iOS yang menggunakan sistem poin *reward* biasa disebut dengan 'OVO Point' untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Dapat disimpulkan, OVO mencoba memberi kemudahan terkait berbagai kebutuhan dengan *mobile payment* dan *cashless* juga menginginkan layanannya menjangkau sebagai salah satu *simple payment system* dan *smart financial services* (Eka Randi, 2016).

Pada bulan November tahun 2018 lalu, OVO mulai mengeluarkan video iklan “*Playcoy Masa Kini*” yang mengusung konsep retro, tak sebatas itu sebulan setelahnya OVO mengeluarkan konsep film era 80-an versi “*Tangis Tak Berujung*”. Seperti sudah tradisi pada iklan sebelumnya, iklan yang diluncurkan OVO di tahun 2019 ini masih menampilkan perpaduan konsep yang sama, yaitu perpaduan nuansa modern dan jadul. Iklan OVO versi “*Oma Makin Sakti*” ini menyajikan suatu konsep dari evolusi pembayaran.

Iklan OVO versi Oma Makin Sakti terkenal di awal tahun 2019. Iklan ini ditayangkan pertama kali oleh akun *official ovo_id* di platform Youtube pada tanggal 28 Februari 2019, dan di *posting* di Instagram *@ovo_id* pada tanggal 01 Maret 2019. Iklan ini tidak tayang di televisi karena OVO telah menargetkan *audiens*-nya hanya kepada para pengguna internet. Iklan ini cukup merebut perhatian pengguna internet di Indonesia karena visualisasi yang unik dan lucu serta menjadi terkenal di kalangan netizen karena tokoh utamanya adalah pemeran pengganti dari Raja Dangdut Indonesia, Rhoma Irama.

Selain itu, iklan ini banyak mengambil latarbelakang dari film yang pernah dibintangi oleh Rhoma Irama sendiri pada tahun 80-an yang berjudul Satria Bergitar. Iklan ini diawali dengan adegan penculikan yang dilakukan oleh sekelompok bandit pada tokoh puteri yang bernama Ani. Kemudian, dari atas gunung batu yang gersang datanglah seorang lelaki menunggangi kuda hitamnya yang bernama Oma. Namun, sebelum ia turun menyelamatkan Ani, ia dihadang oleh seorang wanita pemilik warung untuk membayar terlebih dahulu makanan yang telah Oma beli sebelumnya di warung. Uniknya, seluruh transaksi yang dilakukan dalam iklan ini bukanlah jenis transaksi tradisional seperti *setting* tempatnya. Transaksi dalam iklan ini menggabungkan dua dimensi masa, yakni masa lalu dan masa kini. Oma menggunakan gitar emasnya sebagai media *QR scanner* untuk transaksi pembayaran nasi yang ia beli di warung. Sedangkan penjual bernama Mbok Darmi tersebut menggunakan sebuah batu besar dengan ukiran *QR code* sebagai metode pembayarannya.

Iklan OVO versi Oma Makin Sakti ini merupakan karya anak bangsa bernama Dimas Djayadiningrat. Setiap iklan buatan sutradara dan videografer yang kerap disapa Dimas Djay ini selalu dikerjakan dengan apik. Iklan ini, bahkan disebut-

sebut akan menjadi iklan viral tahun 2019, mengikuti iklan buatan Dimas Djay sebelumnya seperti, iklan Indoeskrim (2017) yang bertema kolosal, dan iklan *Departement Store Ramayana* (2018) yang bertema ibu-ibu kasidahan. Menurut Dimas Djay, iklan yang disukai publik zaman sekarang adalah iklan yang memiliki elemen jadul atau *throwback* yang dicampur dengan sedikit sentuhan guyonan modern (Merdekawan, 2018).

Iklan bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga dapat menjadi alat yang tertanam makna simbolik pesan melalui bentuk visualisasi dan bahasa. Dalam pesan iklan, tanda berfungsi untuk merepresentasikan arti dari serangkaian gagasan, konsep atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan khalayak untuk menemukan interpretasi dari maknanya. Jika tanda digambarkan sebagai material atau tindakan yang menunjuk sesuatu, maka kode merupakan suatu sistem, dimana tanda-tanda diorganisasikan dan sebagaimana ditentukan untuk dihubungkan dengan yang lain. Dalam periklanan, kode-kode yang secara jelas dapat dibaca dalam iklan adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audio-visual. Secara mendasar dapat dikatakan bahwa iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Artinya, setiap bagian dari tampilan iklan tersebut menjadi 'tanda' yang melibatkan sebuah kode (Nawiroh, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk menganalisis Semiotika Iklan OVO Versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran *Mobile* untuk mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen dari metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dengan batas kajian semiotika sampai pada tingkat semantik. Menurut Morris, semiotika dibagi menjadi tiga lapangan. Semantik, sintaktika, dan pragmatika. Semiotika semantik mengkaji hubungan tanda dengan denotata yang ada, sintaktika mengkaji hubungan antar tanda yang satu dan tanda yang lain, dan pragmatika mengkaji hubungan tanda dan penafsiran (Sobur, 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana elemen-elemen tanda dari visualisasi iklan OVO versi Oma Makin Sakti?
2. Bagaimana interpretasi makna elemen-elemen tanda visualisasi iklan OVO versi Oma Makin Sakti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui elemen-elemen tanda dari visualisasi iklan OVO versi Oma Makin Sakti.
2. Untuk mengetahui interpretasi makna elemen-elemen tanda visualisasi iklan OVO versi Oma Makin Sakti.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1). Manfaat Teoritis

Memberikan masukan terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, serta mengaplikasikan dan membuktikan kemampuan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam menganalisis elemen-elemen tanda dalam video iklan.

2). Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait dengan dunia periklanan di Indonesia, khususnya:

- a. Bagi mahasiswa komunikasi, marketing, atau pun calon kreator iklan dan pengusaha agar menjadi sebuah wacana dalam pembuatan iklan yang efektif dan kreatif yang mengandung makna.

- b. Bagi konsumen atau calon konsumen untuk lebih memahami tentang cara produsen memasarkan produknya melalui elemen-elemen tanda dari suatu iklan audio-visual dengan baik dan efektif dari sebuah produk.

