

ANALISIS SEMIOTIKA PEMAKNAAN KEROKAN PADA IKLAN KREDIVO VERSI “KEROKAN SEFLEKSIBEL ITU” DI YOUTUBE

Jeremy Manuel Andrian¹, Resman Muharul Tambunan², Safiani A. Faaroek³
^{1,2,3}Universitas Esa Unggul, Jakarta

jeremy.manuel.andrian@gmail.com, resman.muharul@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Salah satu industri yang sedang berkembang yakni industri *financial technology*. Pada iklan terdapat pesan tersembunyi di luar dari pesan yang nyata disampaikan dalam iklan termasuk iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol dan makna kerokan dalam iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce di mana peneliti memfokuskan pada tanda berdasarkan objek yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis data menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan ikonnya adalah potongan-potongan gambar terlampir yang mewakili keadaan sebenarnya di mana terdapat seorang pria yang hendak melakukan kerokan. Indeksnya merupakan potongan-potongan gambar terlampir yang menjadi tanda bahwa ada sesuatu yang memengaruhi terciptanya gambar tersebut. Simbol yang terkandung yaitu persiapan kerokan, fleksibilitas, simplisitas, futuristis, kemudahan pemakaian Kredivo, dan solusi dari masalah. Beberapa makna kerokan yang digunakan Kredivo untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” antara lain menggambarkan kemudahan penggunaan Kredivo, proses yang cepat, fleksibilitas Kredivo, kepercayaan konsumen terhadap Kredivo, dan Kredivo sebagai solusi dari masalah pembayaran. Diperoleh kesimpulan yakni ikon, indeks, simbol menandakan seorang pria kerokan dengan tubuh fleksibel melalui proses penyuntingan dan perekaman sehingga menciptakan simbol-simbol berupa makna kerokan yang menggambarkan fleksibilitas, simplisitas, futuristis, kemudahan pemakaian Kredivo, dan solusi dari masalah.

Kata Kunci: komunikasi, semiotika, iklan, fintech, kerokan, media sosial

Latar Belakang

Salah satu industri yang sedang berkembang yakni industri *financial technology* (Rusydia, 2019). *Financial technology (Fintech)* adalah industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi untuk memungkinkan pengguna melakukan beragam transaksi keuangan dalam bentuk digital. (Rabbani et al., 2020). Lee & Shin dalam (Suryono, 2019) menyebutkan ada enam model bisnis *Fintech* yang diterapkan oleh tumbuh kembang startup seperti: *wealth management*, pembayaran, *crowdfunding*, *lending*, layanan asuransi, dan *capital market*.

Moriarty dalam (Sari, 2015) menyatakan bahwa iklan mengarah ke setiap cara komunikasi yang pemasar gunakan untuk mencapai konsumen serta menyampaikan pesannya. Periklanan adalah komunikasi kompleks menggunakan strategi demi memengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan konsumen untuk mencapai tujuan (Sari, 2015). Dengan kata lain, pesan iklan bersifat persuasif.

Dalam kajian komunikasi massa, media massa sendiri secara umum dipahami sebagai alat komunikasi terbuka dengan khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat dan dalam jarak yang jauh (Santosa, 2017). Media massa terbagi dalam tiga jenis yakni media elektronik, media cetak, dan media *online* (internet) (Putra, 2019). Internet yang canggih menimbulkan salah satu inovasi dari Google yaitu Youtube (Hajar, 2018). Youtube adalah *website* yang menyediakan beragam video di antaranya video klip, film, hingga video yang pengguna Youtube ciptakan sendiri (Hajar, 2018).

Dikutip dari selular.id, menurut survei yang dijalankan oleh ComScore VMX, lebih dari 100 juta penonton berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia menonton video di YouTube setiap bulannya (Marthiara, October 16, 2021). Survei lain dari ComScore pada 2016 menyatakan bahwa kaum Millennial usia 18-35 tahun lebih memfavoritkan YouTube dibanding Televisi sebagai penyedia konten video (Sanjaya, July 15, 2022)..

Iklan seringkali dilihat konsumen dari apa yang nampak saja. Padahal iklan juga terdapat pesan tersembunyi di luar dari pesan yang nyata disampaikan dalam iklan (Rachmani, 2015). Salah satunya adalah iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”. Dalam iklan tersebut ditunjukkan seorang pria yang sedang melakukan kerokan sambil melipat tubuhnya seperti senam lantai.

Kredivo merupakan solusi kredit secara instan yang memberi kemudahan dalam membeli saat ini dan bayar nanti dalam 30 hari atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0% ataupun dengan cicilan 6 bulan atau 12 bulan dengan bunga 2.6% per bulan. Layanan ini menggunakan aplikasi digital yang dapat diunduh dari *smartphone*. Aplikasi ini juga memberi kemudahan karena terkoneksi dengan beberapa *online marketplace* di Indonesia.

Dikutip dari dataindonesia.id, hasil survei menunjukkan bahwa Kredivo memperoleh persentase pengguna sebesar 23,2% pengguna (Mahdi, January 20, 2022). Dengan jumlah tersebut, Kredivo menempati urutan ketiga aplikasi paylater dengan pengguna terbanyak yang menjadi challenger dari Shopee Paylater dan Gopay Paylater. Urutan ketiga tersebut secara tidak langsung merupakan sumbangsih dari iklan yang ditayangkan Kredivo selama ini sehingga iklan Kredivo menarik untuk diteliti.

Berdasarkan paparan di atas, penulis akan melakukan analisis semiotika terhadap iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika berikut dilakukan untuk mengetahui makna kerokan dalam iklan tersebut di mana kerokan menarik untuk dibahas karena merupakan pengobatan tradisional di Indonesia yang tidak ada hubungannya dengan industri *fintech*. Oleh sebab itu, judul penelitian berikut yakni “Makna Kerokan Pada Iklan Kredivo Versi ‘Kerokan Sefleksibel Itu’ di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”. Dari paparan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol dalam iklan Kredivo versi ‘Kerokan Sefleksibel Itu’?”
2. Apa makna kerokan dalam iklan Kredivo versi ‘Kerokan Sefleksibel Itu’?”

TINJAUAN TEORI

Perbandingan dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama oleh Velda Ardia, Indriawan, dan Jamiati KN berjudul Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan” dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Charles Sanders Pierce untuk menganalisis Sign, Object, Interpretant serta pesan dan makna dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan (Ardia et al., 2020).

Penelitian kedua oleh Neila Shofiatul Af'idah berjudul Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Sunslik Hijab Perfume Selection Versi Laudya Cynthia Bella (2020) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Charles Sanders Pierce untuk mengetahui tanda ikon, indeks dan simbol pada iklan dan mengetahui citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo Sunslik Hijab Perfume Selection (Af'idah, 2021).

Penelitian ketiga oleh Quincy Nixie Angesti berjudul Objek Pesan Iklan Tiket.Com Versi “Tim Tiket Investigasi” Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Charles Sanders Pierce untuk mengetahui objek (object) yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon (*icon*), indeks (*index*) dan (*symbol*) pesan yang disampaikan oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube (Angesti, 2021).

Landasan Teoretis

Peirce mempunyai cara khusus dalam menginterpretasi suatu hal yaitu dengan menggunakan teori makna segitiga (*triangle meaning*) yang di dalamnya terdapat tiga komponen utama yaitu representamen atau tanda, objek, dan interpretan (Budiman, 2011).

Teori Charles Sanders Peirce yang disebut dengan konsep *triangle meaning* atau trikotomi meliputi *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*, yang terdiri dari:

1. Tanda (*Sign*) atau representamen adalah wujud fisik dari semua yang bisa dilihat ataupun diserap panca indra yang mengarah kepada sesuatu. Tanda dibagi menjadi tiga yaitu *firstness (qualisign)*, *secondness (sinsign)*, dan *thirdness (legisign)*. Tanda Kualitas (*qualisign*) adalah tanda berdasarkan sifatnya. Contohnya warna merah sifatnya dapat dipakai sebagai tanda untuk menunjukkan bahaya, cinta, atau larangan. Tanda Tunggal (*sinsign*) adalah tanda berdasarkan wujud pada kenyataan. Contohnya jeritan dari seseorang dapat berarti senang, kesakitan, atau heran. Tanda hukum (*legisign*) adalah tanda berdasarkan suatu aturan umum, konvensi, kode. Contoh, rokok mengakibatkan kanker mulut, sesuai PP. No.109 tahun 2012.
2. Objek (*Object*) merupakan representasi mental yang ada dalam pikiran dan dapat berupa sesuatu yang nyata di luar tanda itu sendiri. Objek diklasifikasikan menjadi *firstness (icon)*, *secondness (index)*, dan *thirdness (symbol)*. Ikon (*icon*) adalah bentuk tanda yang sama atau serupa benda yang diwakilkannya. Contohnya, keserupaan sebuah peta dengan keadaan geografis di bumi. Indeks (*index*) yaitu suatu hal yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Contohnya, asap menandakan adanya api. Simbol (*symbol*) adalah tanda yang hubungan dengan maknanya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau kesepakatan bersama. Contohnya, bunga mawar yang dilambangkan dengan simbol cinta.

3. Interpretasi (*Interpretant*) merujuk pada makna dari tanda dibagi menjadi *firstness (rhema)*, *secondness (decisign / dicentsign)*, dan *thirdness (argument)*. Perkataan (*rhema*) adalah tanda yang maknanya masih bisa dikembangkan lagi. Contohnya orang yang matanya merah maka bisa berarti ia mengantuk, sakit mata, iritasi. Tanda yang layak (*decisign / dicentsign*) adalah tanda seturut dengan kenyataan apa adanya. Contohnya jalan yang rawan kecelakaan, maka ditepi jalan diaplikasikan rambu lalu lintas yang menandakan sering terjadinya kecelakaan. Alasan (*argument*) adalah tanda dan interpretasinya mempunyai sifat yang berlaku umum atau tanda yang langsung memberikan alasan tentang suatu hal. Contohnya tanda larangan merokok di SPBU karena SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar (Vera, 2015).

Landasan Konseptual

Gerald R. Miller dalam (Mulyana, 2016) menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi yang memungkinkan seorang sumber menyalurkan pesan ke penerimanya secara sadar demi memberi pengaruh terhadap perilaku penerimanya. Marketing communication atau komunikasi pemasaran yaitu cara yang perusahaan gunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen kepada merek dan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Iklan merupakan komunikasi non-personal dan non-komersial yang disalurkan ke khalayak tertentu tentang sebuah organisasi dan produknya lewat media bersifat masal, seperti radio, televisi, majalah, koran, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2011).

Terdapat beragam istilah pengambilan gambar dalam perekaman video antara lain:

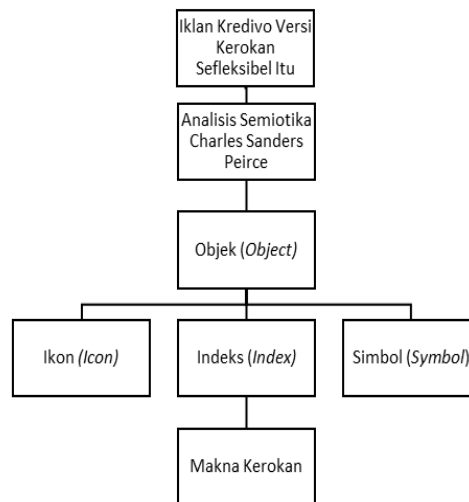
1. *Extreme Close Up (ECU/XCU)*: mengambil gambar dengan teramat detail seperti menyorot hidung, bibir, tumit, atau sepatu pemain.
2. *Big Close Up (BCU)*: mengambil citra dari kepala pemain hingga dagu.
3. *Close Up (CU)*: mengambil citra dari jarak dekat, hanya memperlihatkan sebagian objek seperti wajah atau sepasang kaki.
4. *Medium Close Up (MCU)*: mirip dengan Medium Shot, jika objeknya adalah orang dan diambil dari dada ke atas.
5. *Medium Shot (MS)*: mengambil gambar dari jarak menengah. Jika objeknya adalah orang, hanya separuh tubuh yang terlihat (dari perut ke atas).
6. *Knee Shot (KS)*: teknik mengambil gambar dari kepala sampai ke lutut objek.
7. *Full Shot (FS)*: mengambil gambar secara penuh dari ujung kepala hingga ujung kaki objek.
8. *Medium Long Shot (MLS)*: mengambil citra dari jarak yang wajar. Jika ada 3 objek, maka semuanya akan nampak. Jika objeknya satu orang, maka akan terlihat dari kepala sampai lutut.
9. *Long Shot (LS)*: pengambilan keseluruhan. Citra yang diambil dari jarak jauh menutupi seluruh objek hingga ke latar belakang.
10. *Extreme Long Shot (XLS)*: mengambil citra dari jarak yang sangat jauh. Tidak untuk menyorot objek melainkan latar belakang.
11. *One Shot (1S)*: mengambil citra satu objek.
12. *Two Shot (2S)*: mengambil citra dua orang.
13. *Three Shot (3S)*: mengambil citra tiga orang.
14. *Group Shot (GS)*: mengambil citra sekelompok orang (Sopianah, 2010).

Media sosial adalah media yang digunakan seseorang untuk bersosialisasi secara online dengan membagikan konten foto, berita, dan sebagainya dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Contoh dari media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube. YouTube adalah penyedia layanan video untuk mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Mangole et al., 2017).

Kerokan adalah salah satu keperawatan komplementer dan alternatif yang digunakan oleh masyarakat khususnya di Jawa (Musta'in et al., 2020). Kerokan dilakukan dengan menggosokkan koin pada bagian tubuh tertentu seperti leher atau punggung untuk meredakan rasa sakit (Rizki & Melisa, 2021). Salah satu perbedaan kerokan antar Negara tersebut terletak pada alat yang digunakan. Indonesia menggunakan logam atau koin mata uang sedangkan di Cina menggunakan batu giok sebagai alat pengikis (Tanjung, 2012).

Kerangka Berpikir

Gambaran kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Ikon digunakan untuk menganalisis visual pengambilan gambar dari scene iklan tersebut. Indeks digunakan untuk menganalisis penyebab dari keberadaan potongan adegan di dalam scene iklan tersebut. Simbol digunakan untuk menganalisis makna apa yang berusaha disampaikan Kredivo melalui adegan yang ditampilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memakai paradigma konstruktivisme, kenyataan sosial yang diamati oleh satu orang tidak dapat digeneralisir kepada setiap orang, sebagaimana yang biasanya dilakukan oleh kelompok positivis (Umbara, 2017).

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Denzin dan Lincoln berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alami untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan dipraktikkan dengan melibatkan beragam metode yang ada dalam penelitian kualitatif (Gumilang, 2016). Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan sesuatu, seperti kondisi, keadaan, peristiwa, situasi, kegiatan dan lainnya (Arikunto, 2011).

Metode penelitiannya menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce di mana peneliti memfokuskan pada tanda berdasarkan objek (*object*) yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol untuk mengetahui makna kerokan pada iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”. Bahan dari penelitian ini adalah iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” di YouTube untuk dianalisis informasinya, sedangkan unit analisisnya adalah gambar adegan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis mengambil dari dua sumber, yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dengan menganalisis alur cerita dari iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” di YouTube yang berdurasi 30 detik. Berikutnya akan diuraikan menggunakan teori dari Charles Sanders Peirce menurut objek (*object*) yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) untuk mengetahui makna kerokan dalam iklan tersebut.

Sumber data sekunder diperoleh melalui proses studi pustaka dari buku teks dengan materi terkait, bahan pembelajaran yang didapatkan saat di kelas, dan penelitian terdahulu dengan topik yang terkait untuk memperoleh teori dan membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan internet untuk mencari istilah-istilah atau penjelasan tambahan dari teori yang sulit untuk dimengerti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari teknik observasi dan teknik dokumentasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” di YouTube dari awal hingga akhir untuk memperoleh data berupa tanda yang terkandung pada iklan tersebut. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengunduh iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu” berdurasi 30 detik dari YouTube, lalu memutar dan memotret adegan yang berada di iklan tersebut untuk dianalisis.

Keabsahan data dalam kriteria kepercayaan (*kredibility*) dapat dicapai melalui ketekunan pengamatan, diskusi dengan teman sejawat, triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, kecukupan refensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota (Moleong, 2012). Analisis data kualitatif dilakukan dengan teknik analisis

semiotika Charles Sanders Peirce dengan mengkaji tanda berdasarkan objek (*object*) yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanda Berdasarkan Ikon, Indeks dan Simbol dalam Iklan Kredivo Versi “Kerokan Sefleksibel Itu”

Dari analisis dan diskusi dengan teman sejawat, ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) adalah sebagai berikut.

1. *Scene 1*

Scene 1 dibagi menjadi beberapa potongan gambar agar lebih fokus dalam analisis yang dilakukan.



Gambar 2
Scene 1

Pada bagian ini, ikonnya adalah gambar terlampir karena gambar tersebut mewakili kejadian sebenarnya di mana seorang pria sedang berbaring tertelungkup di lantai dialasi dengan karpet dengan hanya menggunakan celana panjang berwarna oranye. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya pengaturan yang dilakukan sehingga pria tersebut berbaring tertelungkup di atas karpet seperti di gambar tersebut. Simbol dari gambar pertama di *scene 1* ini antara lain posisi berbaring menjadi simbol tubuh yang lelah, persiapan senam, persiapan kerokan, rasa malas dan aktivitas olahraga; karpet yang berbentuk bulat menjadi simbol dari fleksibilitas; celana oranye menyimbolkan identitas Kredivo.

Pada gambar kedua *scene 1* ini, ikonnya adalah gambar terlampir di atas karena memiliki ciri yang mewakili objek sebenarnya yakni sofa dan televisi yang berwarna putih oranye dengan bentuk yang membulat. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya proses pengaturan hingga perekaman sehingga tercipta iklan dengan pemilihan benda pada tata letak yang sedemikian rupa.

Simbol dari gambar kedua di *scene 1* ini antara lain bentuk membulat merupakan simbol dari fleksibilitas; sofa menyimbolkan elegan, futuristik, dan simplisitas; warna putih dan oranye merupakan simbol dari Kredivo; sofa yang empuk menjadi simbol kenyamanan; gambar di layar televisi menyimbolkan penayangan iklan Kredivo; serta sofa dan televisi menjadi simbol barang yang dapat dibeli secara kredit melalui Kredivo.

Pada gambar ketiga *scene 1* ini, ikonnya adalah gambar terlampir di atas karena memiliki ciri yang mewakili objek sebenarnya yakni tanaman kaktus dengan pot putih berbentuk bulat. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya pengaturan tata letak dan perekaman iklan yang dilakukan sehingga dapat dijumpai kaktus dengan pot putih pada iklan tersebut. Simbol dari gambar ketiga di *scene 1* ini antara lain kaktus menyimbolkan kealamian, keindahan, perlindungan, dan kemudahan; pot bulat dan putih menyimbolkan fleksibilitas dan Kredivo.

Pada gambar keempat *scene 1* ini, ikonnya adalah gambar terlampir di atas karena mewakili ciri objek sebenarnya yakni dinding yang berwarna biru, oranye, dan putih. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya pengecatan dan penataan yang dilakukan sehingga dinding dapat berwarna biru, putih, oranye. Simbolnya, dinding pada suatu ruangan dapat menyimbolkan perlindungan. Warna dinding yang terdiri dari biru, oranye, dan putih menyimbolkan Kredivo.

Pada gambar kelima *scene 1* ini, ikonnya adalah gambar terlampir di atas karena mewakili ciri objek sebenarnya yakni logo Kredivo yang terdapat pada video iklan. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya proses penyuntingan yang dilakukan untuk menempatkan logo pada iklan tersebut. Dari hasil analisis peneliti, logo Kredivo sebagai *watermark* dalam iklan yang menyimbolkan bahwa iklan tersebut adalah iklan dari Kredivo.

2. *Scene 2*

Scene 2 terbagi menjadi tiga gambar yang menunjukkan proses gerakan pria tersebut dari tertelungkup hingga mengangkat kaki dan menekuk badannya sedemikian rupa. Ketiga gambar ini dianalisis sekaligus sehingga didapatkan ikon, indeks, dan simbol sebagai berikut.



Gambar 2
Scene 2

Pada *scene* ini, ikonnya adalah gambar tersebut karena mewakili keadaan sebenarnya di mana terdapat pria yang mengangkat kakinya dan menekuk badannya yang lentur. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya gerakan mengangkat kaki sehingga diperoleh posisi tubuh tertekuk seperti itu. Selain itu, gambar tersebut juga mengindekskan perekaman gambar dan penayangan iklan yang dilakukan. Simbol dari *scene 2* ini adalah pria yang mengangkat kaki dan menekuk badannya dengan diiringi *background* futuristik menyimbolkan Kredivo sebagai metode pembayaran masa depan yang *simple* dan fleksibel.

3. *Scene 3*

Scene 3 terbagi menjadi tiga gambar yang menunjukkan proses gerakan pria tersebut menggeser wadah putih di hadapannya dari sisi kiri ke sisi kanan tubuh. Ketiga gambar ini dianalisis sekaligus sehingga didapatkan ikon, indeks, dan simbol sebagai berikut.



Gambar 3
Scene 3

Pada *scene* ini, ikonnya adalah gambar tersebut karena mewakili keadaan sebenarnya di mana pria tersebut menggeser piring putih di hadapannya dari kiri ke kanan tubuhnya. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya gerakan menggeser piring sehingga posisi piringnya berubah di setiap gambar. Selain itu, ketiga gambar tersebut juga mengindekskan perekaman gambar dan penayangan iklan yang dilakukan.

Simbol dari *scene 3* ini antara lain piring menyimbolkan Kredivo sebagai wadah konsumen untuk melakukan kredit; pergeseran piring menyimbolkan upaya Kredivo agar mudah dijangkau oleh penggunaanya; dan pergeseran piring juga menyimbolkan pergeseran cara pembayaran dalam belanja dari *cash* menjadi kredit.

4. *Scene 4*

Scene 4 terbagi menjadi dua gambar yang menunjukkan proses gerakan pria tersebut mencelupkan koin di kaki kanannya ke dalam wadah piring. Kedua gambar ini dianalisis sekaligus sehingga didapatkan ikon, indeks, dan simbol sebagai berikut.



Gambar 4
Scene 4

Pada *scene* ini, ikonnya adalah gambar tersebut karena mewakili keadaan sebenarnya di mana pria tersebut mencelupkan koin ke dalam piring kecil putih yang ada di depannya. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya gerakan mencelupkan koin serta perekaman dan penayangan iklan yang dilakukan. Selain itu, pohon kaktus yang tidak lagi terlihat di gambar tersebut mengindekskan adanya *zoom in* yang dilakukan oleh kamerawan untuk lebih memfokuskan kepada pria tersebut sebagai objek utama. Simbol dari *scene* 4 ini antara lain gerakan mencelupkan koin ke dalam piring merupakan simbol dari persiapan kerokan, kepercayaan konsumen, dan pemakaian aplikasi Kredivo.

5. *Scene* 5

Tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol pada *scene* 5 adalah sebagai berikut.



Gambar 5
Scene 5

Pada *scene* ini, ikonnya adalah gambar terlampir karena mewakili keadaan sebenarnya di mana pria tersebut melakukan kerokan secara mandiri menggunakan kakinya. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya proses perekaman video kegiatan kerokan yang dilakukan. Indeks lainnya adalah ekspresi pria pada gambar tersebut, suara serdawa pada video iklan, dan *subtitle* “EEEUGHH...” yang menandakan serdawa yang terjadi akibat kerokan.

Simbol dari *scene* 5 ini antara lain ekspresi, suara serdawa, dan *subtitle* merupakan simbol dari rasa lega, beban yang terlepas, dan simbol penyelesaian masalah; kerokan yang dilakukan secara mandiri menyimbolkan aplikasi Kredivo mudah digunakan; kerokan memberi efek serdawa yang cepat menjadi simbol proses yang cepat dalam menggunakan layanan Kredivo.

6. *Scene* 6

Scene 6 terbagi menjadi dua gambar yang menunjukkan gambar televisi yang memiliki perbedaan ukuran karena gerakan *zoom out*. Kedua gambar ini dianalisis sekaligus sehingga didapatkan ikon, indeks, dan simbol sebagai berikut.



Gambar 6
Scene 6

Pada *scene* ini, ikonnya adalah gambar tersebut karena mewakili keadaan dari objek televisi yang sebenarnya. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya proses perekaman adegan kerokan, proses penayangan di televisi tersebut, proses pengambilan gambar televisi, dan proses penayangan video iklan. Ukuran televisi yang berbeda di kedua gambar tersebut menjadi indeks adanya proses *zoom out* yang dilakukan oleh kamerawan. *Subtitle* “Ih, Sefleksibel itu ya?” merupakan indeks dari proses penyuntingan untuk mempertegas narasi yang diucapkan oleh *voice over talent*.

Simbol dari *scene* 5 ini antara lain televisi menjadi simbol dari siaran iklan; *zoom out* merupakan simbol untuk melihat tayangan televisi dengan sudut pandang yang lebih luas; *subtitle* merupakan simbol dari keheranan pemirsa dan simbol ungkapan pemirsa yang baru mengetahui fleksibilitas Kredivo; layar televisi dengan gambar pria dan televisi yang sama dan berulang menjadi simbol pengguna yang ketagihan untuk memakai Kredivo.

7. *Scene* 7

Scene 7 terbagi menjadi lima gambar untuk lebih memfokuskan hasil analisis. Empat gambar pertama dianalisis sekaligus sedangkan gambar koin dianalisis terpisah sehingga didapatkan ikon, indeks, dan simbol sebagai berikut.



Gambar 7
Scene 7

Pada bagian ini, ikonnya antara lain gambar logo *Google Play* dan *App Store* merupakan ikon dari aplikasi *Google Play* dan *App Store*; gambar logo OJK merupakan ikon dari lembaga OJK (Otoritas Jasa Keuangan); *Subtitle* “KREDIVO” merupakan ikon dari suara *voice over* yang mengucapkan “Kredivo”. Indeksnya antara lain Gambar logo *Play Store*, *App Store*, OJK, dan *Subtitle* “KREDIVO” merupakan indeks dari proses penyuntingan yang dilakukan. Logo *Play Store* dan *App Store* merupakan simbol dari ketersediaan aplikasi Kredivo di Android melalui *Play Store* dan IOS melalui *App Store*; logo OJK merupakan simbol dari rasa aman yang diberikan Kredivo karena terdaftar di OJK; *subtitle* “KREDIVO” merupakan simbol jawaban terhadap pertanyaan pada narasi *scene* sebelumnya.

Pada gambar koin ini, ikonnya adalah gambar terlampir di atas karena memiliki ciri yang mewakili objek sebenarnya yakni koin berwarna perak dengan tulisan logo dan *tagline* Kredivo. Indeksnya juga adalah gambar tersebut yang menandakan adanya kerokan yang dilakukan menggunakan koin tersebut, adanya jari yang menggenggam koinnya, dan adanya proses penyuntingan untuk meletakkan tulisan terlampir di koin. Simbol dari gambar koin di *scene 7* ini antara lain koin menjadi simbol dari kerokan, penyelesaian masalah dan juga menyimbolkan bahwa konsumen dapat mempercayakan Kredivo dalam meminjam uang melalui kredit.

Makna Kerokan dalam Iklan Kredivo Versi “Kerokan Sefleksibel Itu”

Kerokan menurut KBBI adalah “*hal atau perbuatan mengerok (menggaruk-garuk bagian tubuh, punggung, leher) orang yang masuk angin dengan uang logam dan sebagainya agar cepat sembuh.*” Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirangkum beberapa makna kerokan yang Kredivo gunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka.

1. Kemudahan

Makna “kemudahan” dapat ditemui pada hasil analisis dari *scene 1, 3, 5, dan 7*. Pada *scene 1*, dapat dijumpai tanaman kaktus yang menyimbolkan kemudahan atau simplisitas. Secara tersirat, Kredivo ingin menyampaikan bahwa penggunaannya akan selalu dikelilingi oleh kemudahan ketika menggunakan layanan Kredivo.

Pada *scene 3* terdapat tindakan pria menggeser piring mendekati kakinya yang memegang koin yang menyimbolkan upaya Kredivo agar lebih mudah dijangkau oleh penggunaannya. Dari adegan ini, Kredivo berupaya untuk menyampaikan pesan tersirat bahwa ketika konsumen membutuhkan metode alternatif untuk pembayaran, konsumen tidak perlu kesulitan mencarinya.

Pada *scene 5*, kerokan yang dilakukan secara mandiri menyimbolkan aplikasi Kredivo yang mudah digunakan. Dari adegan ini, Kredivo mencoba menggambarkan kemudahan penggunaannya melalui cara kerokan yang hanya dilakukan sendirian menggunakan kaki dengan posisi badan tertekuk.

Terakhir, koin pada *scene 7* menyimbolkan aplikasi Kredivo. Koin dengan minyak menyimbolkan Kredivo yang mudah digunakan. Melalui konsep kerokan dengan minyak ini Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa pembayaran transaksi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah dengan menggunakan aplikasi Kredivo.

2. Proses yang Cepat

Makna “proses yang cepat” dapat ditemui pada *scene 5*. Di dalam video iklan pada bagian ini, pria yang sedang kerokan tersebut serdawa hanya dengan sekali kerokan di punggungnya yang menyimbolkan proses yang cepat dan instan. Dengan kata lain, melalui kerokan ini Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa layanan Kredivo menawarkan proses kredit yang cepat dan instan bagi pengguna dalam melakukan suatu transaksi.

3. Fleksibilitas

Makna “fleksibilitas” dapat dijumpai pada *scene* 1, 2, 6, dan 7. Pada *scene* 1 terdapat karpet bulat yang menjadi simbol dari keluwesan atau fleksibilitas. Pada *scene* yang sama juga terdapat pot kaktus yang berbentuk bulat yang menyimbolkan fleksibilitas. Selain itu, terdapat juga televisi dan sofa dengan bentuk yang membulat yang juga menyimbolkan fleksibilitas. Objek-objek tersebut di sekitar pria yang akan kerokan di tengah ruangan di mana Kredivo ingin menyampaikan bahwa dengan menjadi konsumen Kredivo seseorang akan dikelilingi oleh berbagai fleksibilitas dalam transaksi yang dilakukannya.

Berikutnya pada *scene* 2, dijumpai aksi pria tersebut menekuk badannya diiringi dengan *background* dengan nuansa futuristik. *Background* ini seperti di film alien yang seringkali digambarkan dengan badan fleksibel, senada dengan pria tersebut. Hal ini menyimbolkan Kredivo sebagai metode pembayaran masa depan yang fleksibel. Dengan ini, Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa pihaknya adalah layanan kredit terbaru yang menawarkan fleksibilitas bagi penggunaanya dalam berbagai hal.

Makna fleksibilitas pada *scene* 6 dan 7 saling berkaitan. Pada *scene* 6 terdapat suara *voice over* (VO) dan *subtitle* yang mengatakan “Ih, Sefleksibel itu ya?”. Kemudian pertanyaan tersebut dijawab di *scene* 7 dengan suara VO yang menyebutkan “KREDIVO” beserta *subtitle*-nya. Suara VO dan *subtitle* di *scene* 7 menyimbolkan jawaban dan penegasan dari pertanyaan di *scene* 6 bahwa memang Kredivo sefleksibel itu. Dari simbol ini, Kredivo mencoba menyampaikan pesan bahwa pihaknya memang fleksibel dengan cara melemparkan pertanyaan dan menjawabnya secara langsung di iklan tersebut.

4. Kepercayaan Konsumen

Makna “kepercayaan konsumen” dapat dijumpai pada *scene* 4 dan 7. Pada *scene* 4, terdapat gerakan pria mencelupkan koin ke dalam piring putih kecil sebagai persiapan kerokan. Gerakan mencelupkan koin tersebut juga menyimbolkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Kredivo. Melalui adegan mencelupkan koin sebelum kerokan ini, Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa Kredivo dapat dipercaya oleh konsumen.

Makna “kepercayaan konsumen” juga dapat ditemui di *scene* 7. Pada *scene* ini terdapat gambar koin berwarna perak bertuliskan logo dan *tagline* Kredivo. Koin tersebut menyerupai uang yang biasa digunakan sehingga menyimbolkan bahwa konsumen dapat mempercayakan Kredivo dalam meminjam uang. Selain itu, di *scene* yang sama terdapat logo OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menyimbolkan Kredivo terdaftar dan mendapat izin dari OJK. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu khawatir dalam mempercayakan layanan Kredivo karena sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK.

5. Solusi

Makna “solusi” dapat dijumpai pada *scene* 5 dan 7. Pada *scene* 5, terjadi serdawa akibat kerokan yang menyimbolkan rasa lega akibat kerokan dan simbol penyelesaian masalah. Pada *scene* 7, terdapat gambar koin merupakan simbol dari Kredivo dan simbol penyelesaian masalah. Seperti halnya koin menjadi solusi masalah masuk angin melalui kerokan, begitu juga Kredivo menjadi solusi dari masalah pembayaran konsumen. Dari simbol-simbol terkait kerokan tersebut, Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa pihaknya dapat menjadi solusi dari beban atau kesulitan pembayaran yang dialami oleh konsumen melalui keunggulan-keunggulan yang ditawarkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika menggunakan pandangan Charles Sanders Peirce yang telah dilakukan terhadap iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan ikonnya adalah potongan-potongan gambar terlampir yang mewakili keadaan sebenarnya di mana terdapat seorang pria yang hendak melakukan kerokan. Kerokan dilakukan secara mandiri dengan posisi yang tidak biasa. Mulai dari posisi berbaring tertelungkup di lantai, menekuk tubuhnya, dan melakukan kerokan di punggungnya sendiri.
2. Secara keseluruhan indeksnya merupakan potongan-potongan gambar terlampir yang menjadi tanda bahwa ada sesuatu yang memengaruhi terciptanya gambar tersebut. Hal yang memengaruhi munculnya potongan gambar iklan tersebut antara lain gerakan yang dilakukan pria tersebut, pengaturan, penyuntingan, dan penayangan iklan Kredivo versi “Kerokan Sefleksibel Itu”.
3. Dari hasil analisis dan diskusi, secara keseluruhan dari *scene* 1-7 didapati banyak simbol. Di antaranya, simbol-simbol persiapan kerokan, fleksibilitas, simplisitas, futuristik, kemudahan pemakaian Kredivo, dan solusi dari masalah. Berdasarkan simbol-simbol yang diperoleh, didapati beberapa makna kerokan yang digunakan Kredivo untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui iklan Kredivo versi “Kerokan

Sefleksibel Itu”. Makna-makna tersebut antara lain menggambarkan kemudahan penggunaan Kredivo, proses yang cepat, fleksibilitas Kredivo, kepercayaan konsumen terhadap Kredivo, dan Kredivo sebagai solusi dari masalah pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, N. S. (2021). *Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Sunslik Hijab Perfume Selection versi Laudya Cynthia Bella (2020) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*.
- Angesti, Q. N. (2021). *Objek Pesan Iklan Tiket.com (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*.
- Ardia, V., Indriawan, & KN, J. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan.” *Kajian Ilmu Sosial, 1*(2), 71–79.
- Hajar, I. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar. *Jurnal Al-Khitabah, 5*(2), 95–109.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia, 4*(1), 147.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, 5*(1), 1–6.
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesty, S. (2020). Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: GoPay, OVO dan LinkAja). *Jurnal Mitra Manajemen, 4*(3), 341–351.
- Rachmani, N. (2015). Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. *E-Journal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 432–446.
- Rusydiana, A. S. (2019). Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia? Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM). *Al-Muzara'ah, 6*(2), 117–128.
- Santosa, B. A. (2017). Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik. *Jurnal SPIKOM, 3*(2), 199–214.
- Suryono, R. R. (2019). Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, 10*(1), 51–66.