

Semiotika Makna Edukasi Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube

Semiotic Analysis of Education Meaning Bank Indonesia Public Service Advertisement "Perjalanan Rupiah" version on Youtube

¹Via Rini Anggraeni

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: viariniann@gmail.com

Abstract. Semiotic analysis is one of the sciences or methods of analysis to examine signs. It is undeniable that humans live and communicate using many signs in Public Service Ads. In Public Service Ads messages are conveyed that are used to arouse public awareness of the problems they face, namely conditions that can be carried out in harmony and general life. When someone is watching Public Service Ads, the message (message) delivered by Public Service Ads takes in making it into the services of the Public Service Ads. The purpose of this study is the meaning of Education contained in the Bank Indonesia Public Service Advertisement "Perjalanan Rupiah" version on Youtube through semiotic interpretation. This study uses a qualitative method with approach of Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which these ads will be analyzed with more emphasis on aspects of the sign, object, and interpretant. Sign, object, and interpretant are a unity in Peirce's semiotic analysis, that interrelated and can not be separated from one another. From all of these aspects then will be drawn to a conclusion about how meaning of Education contained in the Bank Indonesia Public Service Advertisement "Perjalanan Rupiah" edition on Youtube.

Keywords: semiotics, the meaning of education, public service advertising

Abstrak. Analisis semiotik merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia hidup dan berkomunikasi dengan menggunakan banyak tanda misalnya saja dalam Iklan Layanan Masyarakat. Dalam Iklan Layanan Masyarakat disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Ketika seseorang menonton sebuah Iklan Layanan Masyarakat, maka pesan (*message*) yang disampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat berperan dalam pembentukan persepsi seseorang terhadap maksud pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Penelitian ini akan mencari makna Edukasi yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" melalui semiotika. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, penulis menggunakan cara yang relevan dengan metode analisis semiotik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dimana analisis iklan ini akan lebih ditekankan pada aspek *sign*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga aspek tersebut merupakan satu kesatuan dalam analisis semiotika Peirce, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dari ketiga aspek inilah nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai bagaimanakah Makna Edukasi yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube.

Kata kunci : semiotika, makna edukasi, Iklan Layanan Masyarakat

A. Pendahuluan

Keterlibatan teknologi di hampir semua sektor, menunjukkan perannya yang dominan. Sekarang hampir semua kehidupan sosial dan budaya bersentuhan dengan teknologi, terlebih jika dihubungkan dengan *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan). Teknologi tersebut tak lepas dari yang namanya sebuah media komunikasi. Hadirnya internet sebagai media komunikasi memberikan banyak keuntungan bagi penggunaannya, selain untuk mempermudah proses komunikasi, internet dianggap mampu menyebarkan pesan dengan cepat kepada khalayak banyak. Dari sekian banyak media baru berbasis internet yang ada, Youtube merupakan media yang mempunyai fitur beragam dan mampu menarik minat publiknya. Melalui tugasnya dalam meningkatkan keuangan inklusif atau SNKI – Strategi Nasional Keuangan Inklusif yang terdiri dari 6 pilar Bank Indonesia sebagai lembaga independen negara melakukan Edukasi Keuangan melalui Iklan Layanan Masyarakat versi "Perjalanan Rupiah" yang diunggah pada September 2017 di Channel Youtube. Bank Indonesia.

Iklan Layanan Masyarakat ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap pengetahuan keuangan mereka, selain itu iklan tersebut memberikan literasi keuangan kepada publik dengan harapan mampu merubah perilaku dan sikap buruk dari kebiasaan pengelolaan uang masyarakat Indonesia. Edukasi Keuangan berisi tentang memberikan pengetahuan dan kesadaran mengenai ragam produk dan jasa keuangan, pengetahuan dan kesadaran tentang risiko yang berhubungan dengan produk

keuangan, perlindungan nasabah dan keterampilan mengelola keuangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Makna Edukasi yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube?" dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Sign* dan *Object* yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube
2. Untuk mengetahui *Interpretant* yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube
3. Untuk mengetahui makna edukasi yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi "Perjalanan Rupiah" di Youtube ditinjau dari aspek *sign*, *object* dan *interpretant*

B. Landasan Teori

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa digunakan untuk menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Salah satu bentuk dari komunikasi massa adalah Iklan. Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *l'an* atau *l'anun*) yang berarti informasi. Sedangkan dalam bahasa Inggris iklan biasa disebut *advertising*. *Advertising* berasal dari bahasa Latin, *advetere*, yang artinya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian

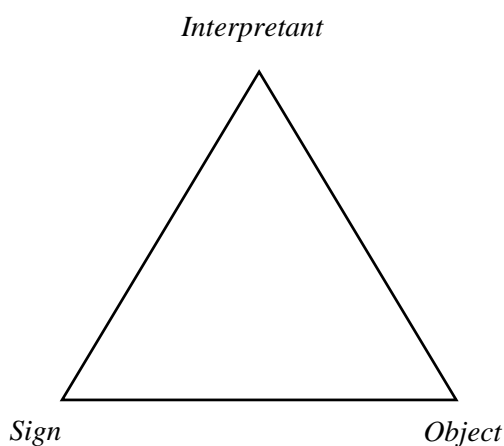
audiens kepada sesuatu.

Periklanan, sesungguhnya, sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri, dan sudah sejak lama digunakan sebagai wahana untuk mengomunikasikan kebutuhan membeli atau menjual berbagai produk barang dan jasa. Sebagai konsekuensinya, institusi periklanan mengalami proses perubahan yang tak henti-hentinya dalam mewakili berbagai produk barang, jasa, pasokan, dan bentuk-bentuk permintaan baru, diiringi dengan media dan teknik baru guna mengkomunikasikannya. Secara sengaja maupun tidak disengaja, kita setiap saat dibanjiri iklan lewat media televisi, radio, surat kabar, majalah, ataupun media-media lainnya; dan tampaknya, iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan kita.²

Iklan terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya Iklan Layanan Masyarakat. ILM dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Khususnya mengenai pengetahuan terhadap keagamaan, sosial dan budaya, perilaku manusia secara non-biologis, selera kebudayaan, serta perbedaan budaya yang akan membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu masalahkemasyarakatan dengan serempak. Lebih dalam dari fungsi dan tujuannya, ILM mempunyai karakter sesuai dengan fungsi penerapannya.

Meskipun begitu, semua penampilan dalam elemen ILM diharapkan terlihat dan terbaca hingga dipahami oleh masyarakat, namun dalam kasus ini pesan-pesan tersebut tidak selalu terlihat jelas, maka diperlukan pemikiran untuk mengkaji tanda-tanda yang dimunculkan dalam ILM tersebut



dengan menggunakan semiotika, Untuk mengkaji iklan melalui perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Untuk menganalisis iklan, kita juga bisa meminjam model Charles Peirce. Dengan menggunakan semiotik Peirce ini, analisis semiotika dibagi menjadi tiga bagian yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*.



Model semiotik Charles

² Kurniadi, Oji dalam "Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi" jurnal mediator vol.8 No.1v. Juni 2007

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

<p><i>Sign</i></p>	 <p>Gambar 1 Seorang wanita memberikan pecahan Rp. 2000 kepada seorang pedagang</p>  <p>Gambar 2 Seorang pria memberikan uang pecahan Rp.50.000 kepada pedagang</p> <p>Narasi pada <i>scene</i> 7 “Hingga tanpa kita sadari, Rupiah sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari”</p>
<p><i>Object</i></p>	<p>Gambar 1 Seorang pembeli sayuran di pasar tengah bertransaksi menggunakan uang Rupiah</p> <p>Gambar 2 Seorang pembeli di toko peralatan rumah tangga tengah bertransaksi menggunakan uang Rupiah</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p>Hal ini menunjukkan bahwa Rupiah merupakan alat tukar yang sah digunakan di wilayah Indonesia dan di dalam semua transaksi. Rupiah sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari warga</p>

	Indonesia. Transaksi dalam bentuk apapun harus menggunakan Rupiah. Lebih jauh dari itu, uang Rupiah yang kita punya sekarang mempunyai ceritanya masing-masing, karena uang Rupiah tersebut bisa saja telah melewati banyak tangan yang sedang melakukan sebuah transaksi.
--	--

Scene ini berlatar belakang di pasar tradisional dan toko peralatan rumah tangga, tanda pertama kali muncul dari sebuah narasi monolog yang terdengar dalam *scene* tersebut “Hingga tanpa kita sadari, Rupiah sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari” narasi tersebut beriringan dengan diperlihatkannya proses transaksi yang dilakukan beberapa masyarakat Indonesia.

a. Analisis *sign* dan *object*

Menurut Pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata, sesuatu dapat disebut tanda jika ia memenuhi dua syarat yaitu, bisa dipersepsi dengan panca indera maupun dengan pikiran dan perasaan, yang kedua, tanda itu memang berfungsi sebagai tanda yang mewakili sesuatu. Dalam narasi monolog diatas, tanda tersebut merupakan tanda yang memenuhi kedua syarat, narasi sebagai pengantar audiens untuk ikut serta penyebarluasan uang Rupiah, juga narasi untuk mewakili sebuah perjalanan dengan tujuan menambah pengetahuan audiens mengenai bagaimana uang Rupiah sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Objek yang diperlihatkan adalah sproses transaksi yang dilakukan, objek ini akan memberi ingatan atau pengetahuan baru kepada audiens dimana uang Rupiah merupakan alat tukar yang sah digunakan di Indonesia. Sesuai dengan tujuan dari iklan layanan masyarakat yaitu mendidik audiens. *Sign* dan *object* yang berusaha diperlihatkan

dan disajikan oleh Bank Indonesia ini diharapkan mampu menambah pengetahuan audiens mengenai hubungan uang Rupiah dan Bank Indonesia.

b. Analisis *Interpretant*

Scene diambil dengan latar belakang di sebuah pasar tradisional dengan took peralatan rumah tangga. Objek yang menonjol adalah proses transaksi, segala transaksi yang dilakukan di wilayah Indonesia harus menggunakan Rupiah. Dalam alur perjalanan Rupiah ini, *scene* ini termasuk kedalam penggunaan rupiah karena memperlihatkan bagaimana uang digunakan didalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain sebagai salah satu simbol kedaulatan, Rupiah wajib digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dalam setiap kegiatan perekonomian nasional, hal ini tertera dalam Undang-Undang nomor 7 tahun 2011.

Sesuai dengan amanah UU tersebut setiap transaksi pembayaran maupun transaksi keuangan apapun yang dilakukan di wilayah Republik Indonesia wajib menggunakan Rupiah. Jadi, penggunaan mata uang Rupiah pada seluruh transaksi domestik merupakan sebuah keniscayaan, dan harus menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat, hal ini harus dilakukan secara turun temurun.

Penggunaan Rupiah pada seluruh transaksi domestik, tidak boleh lagi hanya sekedar simbolis atau seremonial.

Sebagai gambaran lain mengenai pentingnya menjaga Rupiah bisa melihat dalam konteks yang lebih besar. Yaitu, bagaimana kebiasaan masyarakat di daerah perbatasan dalam melakukan transaksi jual-beli. Tingginya penggunaan Rupiah, akan membuat kehadiran pemerintah dirasakan oleh masyarakat di daerah itu. Ini penting mengingat masyarakat perbatasan merupakan garda terdepan dan terluar untuk menjaga Indonesia.

Narasi monolog “Hingga tanpa kita sadari, Rupiah sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari” narasi ini merupakan sebuah pernyataan, namun narasi diatas diharapkan mampu pengetahuan kepada audiens mengenai fungsi dari uang Rupiah.

Anggapan lain muncul dari sebuah hubungan antara uang Rupiah sebagai alat tukar yang sah dengan Bank Indonesia yang membuat iklan tersebut, secara tidak langsung Bank Indonesia ingin memberikan pesan bahwa Rupiah merupakan alat tukar yang sah, Bank Indonesia disini ingin mengingatkan agar masyarakat Indonesia senantiasa menggunakan Rupiah sebagai alat transaksi, agar nantinya Rupiah tidak melemah di negara nya sendiri, melemahnya rupiah bisa menyebabkan inflasi.

c. Analisis makna edukasi

Dalam iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Bank Indonesia ini terdapat sesuatu yang ingin disampaikan, tidak hanya bagaimana uang Rupiah digunakan serta sebuah perjalanan bagaimana uang Rupiah sampai ditangan masyarakat, ada maksud yang lebih dalam yang ingin disampaikan oleh Bank Indonesia salah satunya makna edukasi.

Peneliti mengerucutkan bahwa dalam *scene* ini terdapat makna edukasi karena gambar diatas terdapat sebuah

informasi yang dimaksudkan untuk memberi pemahaman baru yang tidak pernah terpikirkan bagi suatu masyarakat atau audiens nya. Edukasi yang ingin disampaikan bukan hanya mengenai tugas dari Bank Indonesia sebagai penyedia uang Rupiah yang layak edar, tetapi juga untuk mengingatkan masyarakat bahwa uang rupiah harus dijaga, dihargai dan dirawat. *Scene* ini memberi makna pada uang Rupiah dalam dimensi kebangsaan. Makna ini timbul dari sebuah hubungan yang terdapat dari ketiga aspek (*sign*, *object* dan *interpretant*).

Pengetahuan masyarakat Indonesia terutama generasi muda mengenai proses pembuatan Rupiah harus ditanam sejak dini, agar kedepannya generasi muda bangsa Indonesia paham bahwa Rupiah merupakan hal yang direncanakan bukan hanya untuk alat tukar suatu barang, melainkan sebagai simbol kedaulatan negara. Disamping hal ini wajib dilakukan oleh masyarakat, karena uang Rupiah merupakan simbol negara, tetapi masih banyak dijumpai masyarakat Indonesia yang tidak menjaga bentuk fisik uang Rupiah, mereka masih melakukan kebiasaan melipat dan mencoret uang Rupiah. Menggunakan Rupiah sudah berarti menghargai Rupiah, lebih jauh lagi di dalam negeri akan merefleksikan tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Rupiah dan menentukan bagaimana masyarakat internasional memberikan kepercayaan kepada perekonomian nasional.

D. Kesimpulan

Dari pembahasan tentang makna Edukasi dalam Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi “Perjalanan Rupiah” yang sudah peneliti tulis di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang mengacu

kepada pertanyaan penelitian pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Ditinjau dari aspek *sign* dan *object*, iklan layanan masyarakat Bank Indonesia versi “Perjalanan Rupiah” di Youtube ini menunjukkan adanya makna edukasi, terdapat dari narasi monolog, dan ilustrasi yang disajikan dalam iklan. Tanda-tanda yang dipilih melalui beberapa scene adalah yang merujuk kepada peran dari Bank Indonesia selaku bank sentral yang ingin memperlihatkan bagaimana uang Rupiah dibuat hingga disebarluaskan dan sampai di genggamannya masyarakat Indonesia untuk selanjutnya digunakan sebagai alat tukar yang sah dan berlaku.
2. Ditinjau dari aspek *Interpretant*, iklan layanan masyarakat Bank Indonesia versi “Perjalanan Rupiah” di Youtube ini menunjukkan makna edukasi yang ingin diperlihatkan oleh Bank Indonesia bukan hanya tentang perjalanan uang Rupiah yang melewati banyak hal dan rintangan. Rupiah merupakan simbol negara yang mempunyai nilai tinggi, yang harus dijaga keberadaannya. Merawat rupiah sama dengan membela negara, karena turut serta dalam menjaga symbol negara yang berdaulat dan merupakan aplikasi dari rasa nasionalisme yang tinggi. Disamping hal ini wajib dilakukan oleh masyarakat, karena uang Rupiah merupakan simbol negara, tetapi masih banyak dijumpai

masyarakat Indonesia yang tidak menjaga bentuk fisik uang Rupiah, mereka masih melakukan kebiasaan melipat dan mencoret uang Rupiah.

3. Makna edukasi yang muncul ditinjau dari aspek *sign*, *object* dan *interpretant* adalah masyarakat Indonesia harus mencintai Rupiah, merawat Rupiah dan menghargai Rupiah sebagai bentuk bela negara yang paling mudah dilakukan. Pengetahuan masyarakat Indonesia terutama generasi muda mengenai proses pembuatan Rupiah harus ditanam sejak dini, agar kedepannya generasi muda bangsa Indonesia paham bahwa Rupiah merupakan hal yang direncanakan bukan hanya untuk alat tukar suatu barang, melainkan sebagai simbol kedaulatan negara. Menjaga wujud fisik Rupiah sama halnya dengan menjaga citra dan kewibawaan bangsa Indonesia.

Ketiga aspek diatas (*sign*, *object*, dan *interpretant*) adalah aspek-aspek yang terdapat dalam segitiga makna Charles Sanders Peirce, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Jadi, ditinjau dari ketiga aspek tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa makna edukasi yang muncul dalam iklan layanan masyarakat Bank Indonesia versi “Perjalanan Rupiah” di Youtube adalah mencintai Rupiah, merawat Rupiah dan menghargai Rupiah.

E. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan dari penelitian ini, maka

penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Bank Indonesia peneliti berharap Bank Indonesia mampu membuat visualisasi mengenai edukasi keuangan yang lebih baik dan lebih dalam dibanding yang sebelumnya. Selain itu, Bank Indonesia diharapkan mampu terus mensosialisasikan cinta Rupiah di masyarakat Indonesia.
2. Untuk dunia periklanan semoga diperbanyak iklan-iklan yang didalamnya terdapat banyak pesan-pesan yang mengedukasi

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sobur, Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung .Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia

Jurnal

- Kurniadi, Oji dalam “Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi” jurnal mediator vol.8 No.1v. Juni 2007