

## Representasi Makna Pesan Dalam Video Iklan “Tiba – Tiba Ramadhan” Goodlife BCA

**Alfianssyah Setiawan, Hasbi Assidik, Jamal Rizky**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

*alfianssyahstwn@gmail.com<sup>1</sup>, Hasbihassidikk0012@gmail.com<sup>2</sup>, jamalrizky6@gmail.com<sup>3</sup>*

### Abstrak

Iklan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Kemajuan Penjualan. Salah satunya adalah Iklan Goodlife BCA : *realita ramadhan dari mata Christine hakim #tibatibatenang pada youtube*. Bank Central Asia atau yang lebih dikenal dengan sebutan BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar yang ada di Indonesia yang didirikan pada 21 Februari 1957. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan Goodlife BCA : *realita ramadhan dari mata Christine hakim #tibatibatenang*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan teori Representasi. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari video iklan Bank BCA pada platform aplikasi youtube. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis teori Representasi. Berdasarkan visualisasi audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis dalam setiap scene yang ada pada iklan Youtube Goodlife BCA, Jadi kesimpulannya banyak makna pesan yang bisa diambil dalam Iklan youtube Goodlife BCA tersebut. Tujuan penelitian ini bertujuan memberikan persepsi melalui tanda seperti gambar dan bersifat deskriptif menjelaskan melalui sudut pandang dan kata kata yang menimbulkan persepsi.

**Kata Kunci:** Representasi, Iklan, BCA

### PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu alat untuk promosi memperebutkan konsumen. Iklan menjadi salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang berisikan dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga ada yang lain seperti sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. tetapi, iklan yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk makanan maupun yang lainnya. Meskipun tidak secara langsung berdampak kepada penjualan, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang sangat efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen pada usahanya untuk menghadapi kompetitor. Iklan adalah bentuk suatu informasi produk ataupun jasa dari produsen untuk konsumen ataupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi yang membawa audience ke informasi inti yang harus mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16).

Pernyataan Frank Jefkins tersebut membuat iklan sebagai salah satu media komunikasi yang berbentuk pesan yang disampaikan oleh si pembuat produk kepada khalayak sebagai calon pembeli atau konsumen. Dengan iklan, audience bisa dapat menerima informasi sebanyakbanyaknya dari suatu produk ataupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang sangat erat kaitannya dengan industri dan perekonomian baik itu industri kreatif dan branding. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut.

Dalam artikel ini, kami akan menganalisis iklan BCA yang baru baru ini di tayangkan pada platform digital yaitu Youtube dengan tujuan untuk mengetahui makna pesan yang terkandung

dalam iklan tersebut. Melalui analisis ini, kami akan mencari makna pesan iklan, suara, visual, dan pesan yang disampaikan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pembaca tentang pentingnya menganalisis iklan secara kritis dan melihat lebih jauh dari apa yang ditampilkan di layar. Dengan melakukan analisis iklan BCA ini, kami berharap pembaca dapat memahami bagaimana iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengidentifikasi apa yang sebenarnya diinginkan oleh perusahaan dari iklan mereka.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penerapannya bertujuan untuk menemukan makna dalam bentuk teks. Penelitian kualitatif mulai ada dan dikembangkan sebagai konsekuensi metodologis dari paradigma interpretivisme. Paradigma yang lebih idealis dan humanis dalam memandang hakikat manusia. Manusia dipandang sebagai makhluk sadar yang bertujuan dan mengandung interpretasi dan makna (Subadi, Tjipto, 2006:10). Penelitian ini menggunakan teori representasi sebagai metode analisis penelitian. Representasi adalah proses untuk menghasilkan makna konsep-konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna dimungkinkan dengan adanya sistem representasional. Namun, proses pemaknaan tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk menginterpretasikan sesuatu dengan cara yang hampir sama. Representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika keberadaannya dimaknai oleh orang lain. Identitas yang dimaksud di sini adalah identitas budaya, identitas cair yang berubah tergantung dengan siapa seseorang berinteraksi, kapan, dan di mana dia berada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan Adalah Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Populer Digunakan Oleh Perusahaan Untuk Mempromosikan Produk Atau Jasa Mereka. Namun, Terkadang Iklan Dapat Mengandung Praanggapan Yang Salah Atau Tidak Akurat Tentang Konsumen Atau Produk (Aisyah, Salma, Sulton, M, Rohmadi, M, 2023:84). Pada Iklan Goodlife Bca Kali Ini Penulis Mengambil Salah Satu Iklan Bca Yang Bertemakan Ramadhan Yang Berjudul “Realita Ramadhan Dari Mata Christine Hakim” Yang Mempunyai Banyak Makna Pesan Di Dalamnya. Dalam Penelitian Ini Peneliti Menggunakan Teori Representasi. Menurut Stuart Hall Teori Representasi ialah Sebuah Pendekatan Konstruksionis Yang Berpendapat Bahwa Makna Dikonstruksi Melalui Bahasa. (Stuart Hall, 2003:17).

### **Scene 1**

Suatu Bentuk Ucapan Eksistensial Standar Ditemukan, Ditandai Dengan Frase Kata Benda Dan Menyebutkan Merek Bca Mobile. Nama Produk Perbankan Itu Adalah Bca Mobile. Tutaran Terjadi Ditengah Video Di Mana Christine Hakim Lupa Membawa Dompot Sehingga Iya Membayar Makanan Yang Telah Dibeli Dengan Qris Bca Mobile. Pernyataan Dalam Tutaran Tersebut Mempresuposisikan Bahwa Adanya Keberadaan Produk Bca Mobile Sebagai Pembayaran Digital.

### **Scene 2**

Pernyataan Dalam Tutaran (A) Mengindikasikan Adanya Keberadaan Produk Sebagai Penanda Praanggapan Eksistensial. Keberadaan Produk Tersebut Ditunjukkan Dengan Adanya Frasa Nominal, Yaitu Fitur Life Style “Di Bca Mobile”. Percakapan Berlangsung Di Rumah Ketika Cucu Christine Hakim Menyarankan Agar Dia Menggunakan Fitur Bca Mobile. Pada Tutaran Percakapan Ini Ditemukan Adanya Entitas Yang Mempresuposisikan Bahwa Adanya Keberadaan Produk Yaitu Fitur Life Style “Di Bca Mobile”. Fitur Life Style Di “Bca Mobile” Merupakan Produk

Mempermudah Kegiatan Pembelian Barang Secara Online. Pernyataan Dalam Dalam Tuturan Percakapan Tersebut Mempresuposisikan Bahwa Adanya Keberadaan Produk Perbankan Online Yang Bernama Fitur Life Style “Di Bca Mobile”.

### **Scene 3**

Ditemukannya Praanggapan Eksistensial Pada Tuturan (A) Yaitu Frasa Ramadhan Lagi. Tuturan Tersebut Dilakukan Oleh Christine Hakim Yang Ditujukan Kepada Penonton Yang Menandakan Waktu Puasa Telah Tiba. Topik Tuturan Yang Disampaikan Adalah Mengenai Ucapan Berpuasa. Frasa Ramadhan Ini Mempresuposisikan Waktu Berpuasa Yang Terjadi Ketika Ramadhan.

### **Scene 4**

Pada Tuturan Tersebut (A) Entitas Yang Menerangkan Praanggapan Eksistensial Keterangan Tempat Ditunjukkan Oleh Frasa Tempat Makan. Percakapan Ini Terjadi Christine Hakim Bercerita Mengenai Kebiasaan Rumah Makan Yang Akan Menggunakan Penutup Tirai Ketika Buka Disiang Hari Waktu Puasa. Topik Pembicaraan Pada Percakapan Tersebut Adalah Peristiwa Rumah Makan Yang Tutup Tirai Ketika Ramadhan. Oleh Karena Itu, Frasa Tempat Makan Mempresuposisikan Tempat Untuk Membeli Makanan.

### **Analisis Target Khalayak**

Analisis Target Khalayak Terbagi Menjadi 3 Yaitu Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning.

#### *Segmenting*

Segmentasi Pada Iklan Goodlife Bca “Realita Ramadhan Dari Mata Christine Hakim” Ditargetkan Kepada Audiens Yang Berjenis Kelamin Perempuan Khususnya Umur 40- 60an Yang Tinggal Di Daerah Perkotaan Dengan Memiliki Gaya Hidup Yang Kekeluargaan Dan Kalangan Atas.

#### *Targeting*

Pada Iklan Goodlife Bca “Realita Ramadhan Dari Mata Christine Hakim”, Bca Menargetkan Kepada Audiens Dengan Usia 40an Keatas, Dengan Mengenalkan Fitur Bca Yang Bisa Mempermudah Audiens Khususnya Orang Tua Untuk Melakukan Pembayaran Ataupun Transaksi Dikala Keadaan Sedang Mendesak Maupun Keadaan Yang Tidak Terduga Seperti Lupa Membawa Dompot Untuk Melakukan Pembayaran.

#### *Positioning*

Bca Menggunakan Positioning Dengan Mengingatkan Bahwa Bank Bca Adalah Sebuah Bank Yang Memiliki Fitur Mempermudah Pembayaran Dengan Lewat Fitur Qris Menggunakan Smartphone, Dengan Begitu Bca Dapat Mudah Diingat Dan Dipakai Karena Memiliki Kelebihan Dari Bank Lain Yang Sangat Fleksibel.

### **Analisis Persepsi Citra Pada Iklan Goodlife Bca**

Apabila Dikaitkan Dengan Kajian Budaya Digital Yang Penulis Pelajari, Sebuah Media Digital Seperti Iklan Televisi Kini Mampu Memberikan Banyak Persepsi Mulai Dari Persepsi Pandangan/Gaze, Mitos, Maupun Simulacra/Simulasi. Persepsi Pandangan Terhadap Produk Ini Yang Di Anggap Mampu Memberikan Kenyamanan Bagi Pengguna Bank Bca Dengan Memudahkan Bertransaksi Maupun Membayar Tagihan Yang Pengguna Butuhkan.

### **The Gaze / Persepsi Pandangan**





Gaze/Persepsi Pandangan Yang Terlihat Dalam Iklan Goodlife Bca Dari Persepsi Wanita (The Female Gaze) Penglihat Memunculkan Persepsi Kesulitan Karena Keadaan Yang Berlatar Belakang Di Gurun Pasir Menyulitkan Christine Hakim Untuk Melakukan Transaksi. Sedangkan Persepsi Pria ( The Male Gaze ) Membuat Penglihat Tersebut Ikut Memikirkan Bagaimana Caranya Dengan Keadaan Yang Berlatar Belakang Di Gurun Bisa Melakukan Transaksi Melalui Bank Bca. Jawabannya Dengan Fitur M-Banking Qris Bisa Melakukan Transaksi Dimanapun Dan Kapanpun.

### Mitos



Pada Iklan Goodlife Bca Ini Terdapat Beberapa Mitos Yang Di Sebabkan Oleh Beberapa Pernyataan Yang Ada Pada Iklan Tersebut Sehingga Berhasil Menimbulkan Citra Yang Dibentuk Oleh Iklan Bca Tersebut, Yaitu Adanya Scene Yang Menunjukkan Bahwa Cucu Dari Christine Hakim Akan Menginap Di Rumahnya Tetapi Cucunya Membawa Teman Teman Kampusnya Yang Cukup Banyak Untuk Menginap Dirumah Eyangnya Tersebut. Selain Itu Ada Scene Yang Menunjukkan Bahwa Ketika Semua Ingin Mandi Tiba Tiba Shampoo Habis Dan Eyangnya Merasa Bersalah Akan Hal Itu. Citra Yang Tercipta Itu Jelas Hanya Sebuah Mitos Belaka Saja.

## Simulasi Atau Simulakra



Pada Iklan Goodlife Bca Versi Ini Menyajikan Simulasi Atau Simulakra Yang Ditampilkan Dalam Iklan Tersebut. Simulasi Pada Iklan Goodlife Bca Ini Yaitu Pada Saat Christine Hakim Lupa Membawa Dompetnya Untuk Membayar Bukber Cucu2nya, Saat Itu Owner Restaurant Bilang "Bayar Pake Qris Aja", Alhasil Menimbulkan Apakah Dengan Memakai Bank Bca Akan Mempermudah Hidup Seperti Pada Di Iklan Tersebut.

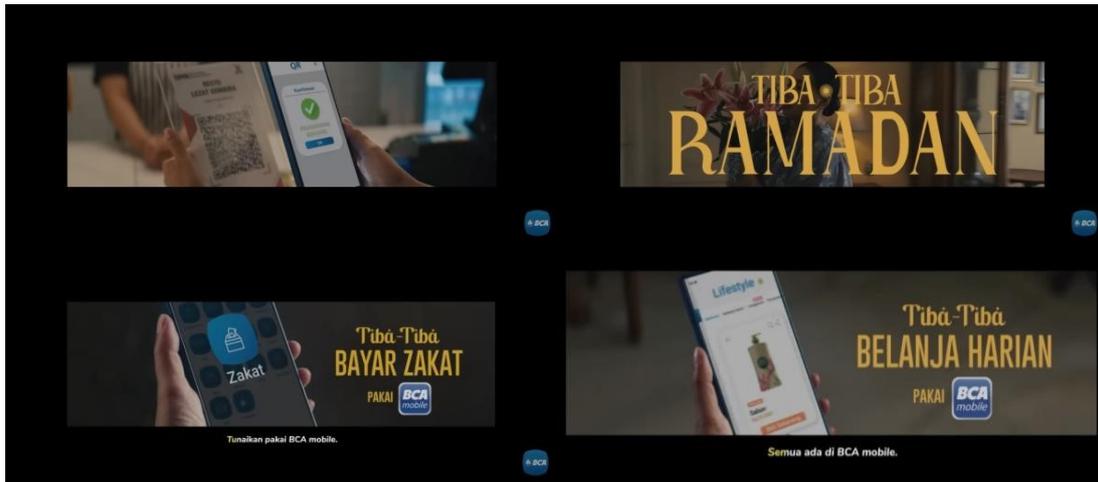


## Identifikasi Elemen Visual

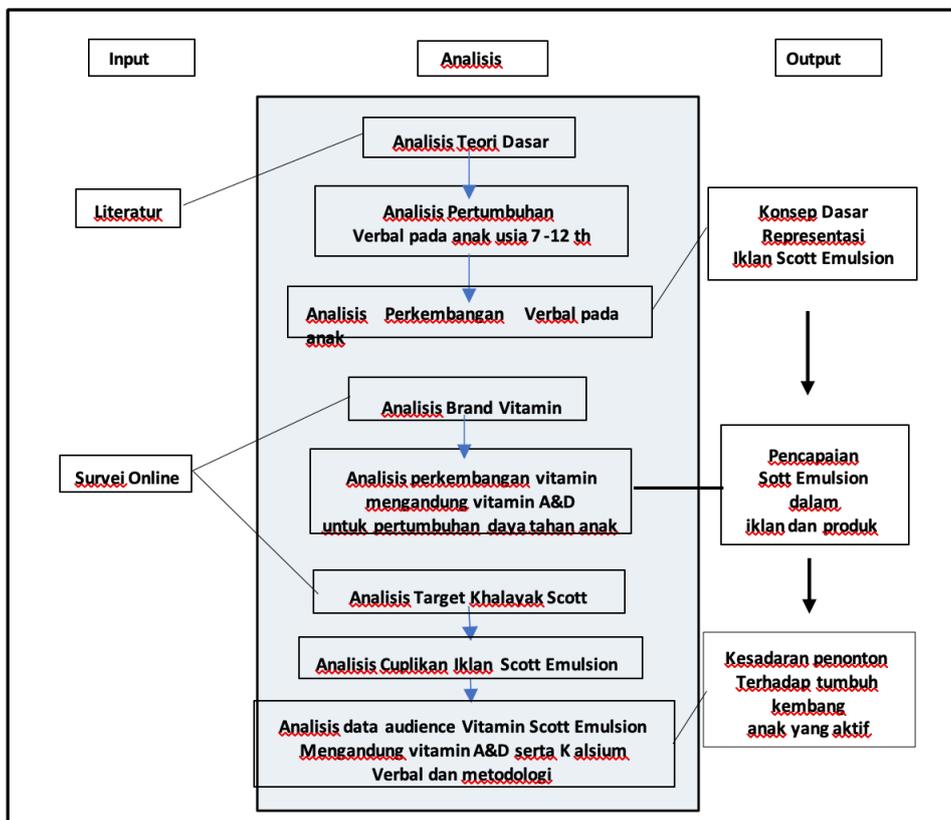


1. Berbagai Elemen Visual Yang Terdapat Pada Poster Tersebut Meliputi : (1) Ilustrasi Christine Hakim Yang Berlatar Belakang Sedang Membawa Beberapa Tas Belanjaan Sebagai Identitas Visual Dan Sebagai Daya Tarik, (2) Judul Dari Iklan Tersebut Yang Menggunakan Typography.
2. Penggunaan Warna Pastel Yang Dikombinasikan Dengan Warna Dominan Biru Yang Cocok Dengan Tema, Latar Belakang, Typography, Yang Terkesan Adem.
3. Tema Yang Digunakan Yaitu Ramadhan Dengan Keluarga Yang Cocok Dengan Kepribadian Christine Hakim Yang Bersifat Keibuan.
4. Pada Bagian Font Yang Dipilih Pada Bagian Judul Menggunakan Typewriter Dengan Ditambahkan Elemen Sehingga Terkesan Sebagai Keadaan Dibulan Suci Ramadhan.
5. Penggunaan Warna Background Coklat Menandakan Kesan Elegan, Modern, Dan Hangat. Arti Itu Semua Ada Pada Identitas Bca.
6. Pada Bagian Atas Ada Typography Yang Bertuliskan “#Tibatibatenang” Yang Berarti Menandakan Bahwa Ketika Kita Menggunakan Bank Bca Bisa Merasa Aman Dan Tenang Karena Fitur-Fitur Yang Disediakan Oleh Bca Bisa Memudahkan Kita Dalam Bertransaksi Dimanapun Dan Kapanpun

## Skema Analisis



Berdasarkan hasil analisis iklan goodlife bca versi christine hakim dapat disimpulkan bahwa implikatur yang terkandung dalam iklan tersebut adalah makna dari tiba tiba. Dari kata tiba tiba tersebut membentuk persepsi bahwa tiba tiba adalah ketika keadaan yang mendesak dan kitadiharuskan untuk melakukan sesuatu. Pada iklan goodlife bca, bca sendiri dapat membantu pembayaran atau proses transaksi uang yang dibutuhkan secara tiba – tiba seperti membayar zakat, belanja harian. Dengan memperkenalkan fitur qris yang ada pada bca sehingga dapat membantu para penggunanya untuk melakukan pembayaran yang dilakukan secara tiba – tiba.



## SIMPULAN

Penelitian ini meneliti Representasi tentang makna pesan yang ada pada iklan Goodlife BCA versi Christine Hakim yang berjudul “Tiba-Tiba Ramadhan”. Yaitu tentang makna pesan apa saja dibalik Video Iklan tersebut. Selain itu juga penelitian ini juga meneliti aspek – aspek dalam video iklan tersebut seperti Audio, Visual, dan juga tema. Yang dimana peneliti temukan dalam penelitian ini yaitu Iklan Goodlife BCA “Tiba-Tiba Ramadhan” Versi Christine Hakim ini menggunakan beberapa konsep dari film-film ternama yang dimasukkan ke dalam Video iklan youtube ini, diantaranya seperti film “The last of us, dan Tjut Njak Dien”, sehingga iklan ini Nampak seperti potongan Film. Penelitian ini juga menganalisis target khalayak pada iklan Goodlife BCA seperti Positioning, segmenting, dan targeting. Hasil dari analisis khalayak adalah sebagai berikut :

Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan beberapa Makna pesan yang terkandung pada iklan Youtube Goodlife BCA diantaranya adalah :

1. Makna pesan tiba tiba pada iklan Goodlife BCA yaitu sesuatu yang dilakukan secara mengejutkan dan tidak direncanakan sebelumnya atau bisa juga direncanakan tetapi dengan jangka waktu yang pendek. seperti Cucu Christine Hakim yang mendadak mengabari neneknya dengan ingin berbuka di Rumahnya.
2. Pada iklan Goodlife BCA, Christine Hakim memaknai Ramadhan dengan “Tiba-tiba”, seperti tiba tiba harus bangun pagi, tiba tiba harus lebih sabar, tiba tiba cucunya datang kerumah dan sebagainya.
3. Makna pesan juga terkandung dalam iklan Goodlife BCA versi Ramadhan ini dengan di bulan Ramadhan Kebersamaan keluarga semakin dekat dan hangat karena dibulan Ramadhan semua keluarga berkumpul untuk menjalani ibadah Puasa bersama dan sekaligus bersilaturahmi dengan Keluarga.
4. Dengan memperkenalkan fitur Lifestyle di BCA mobile, BCA juga memaknai pesan bahwa dengan berkumpulnya keluarga di bulan Ramadhan, Kita juga harus melebihkan belanjaan seperti kebutuhan pokok agar keluarga bisa mendapatkan semua.

Dengan adanya penelitian mengenai Representasi makna pesan ini, diharapkan agar audience dapat mengerti apa sebenarnya makna pesan yang disampaikan oleh si pembuat iklan tersebut, dan juga bagaimana makna pesan dapat tersampaikan dengan mudah kepada audience dari si pembuat iklan tersebut. jadi iklan tidak hanya sekedar membranding produk tertentu tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek komunikasi, agar pesan yang dibuat dapat dengan mudah di mengerti oleh audiencenya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Salma., Sulton, M., Rohmadi, M. (2023). *Analisis Praanggapan dalam iklan BCA Realita Ramadan dari mata Christine Hakim #tibatibatenang di Youtube*, 3(1), 84-88.
- Hall, Stuart. (2003). *“thigs dont’ mean: we construct meaning, using representational systemconcept and signs”*, 7(1), 17.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. PT.Prenhanllindo, Jakarta.
- Subadi, Tjipto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press, Surakarta.

