

**Analisis Representasi Segmentasi Dalam  
Iklan BRISAT Dan BRI Simpedes**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Luthfy Nanda Satriawan

12321051

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2017

SKRIPSI

**Analisis Representasi Segmentasi Dalam  
Iklan BRISAT Dan BRI Simpedes**

**ISLAM**

Disusun oleh

**Luthfy Nanda Satriawan**

**12321051**

Telah di disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

Dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 21 AUG 2017

Dosen Pembimbing Skripsi



**Ida Nuraini Dewi K.N, S.Ikom.,MA**

**NIDN: 0523098701**

SKRIPSI

**Analisis Representasi Segmentasi Dalam  
Iklan BRISAT Dan BRI Simpedes**


Disusun oleh  
**Luthfy Nanda Satriawan**  
12321051

Telah di pertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal 21 AUG 2017

Dewan Penguji :

1. Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom.,M.A. 

NIDN : 0523098701

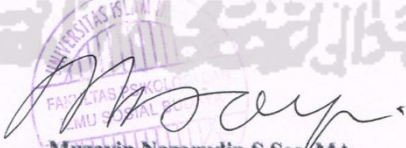
2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,MA. 

NIDN: 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

  
**Muzayin Nazarudin S.Sos.,MA.**

NIDN.051608790

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Luthfy Nanda Satriawan

No.Mahasiswa : 12321051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Analisis Representasi Segmentasi Dalam Iklan BRISAT Dan  
BRI Simpedes**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Agustus 2017

Yang Menyatakan



Luthfy Nanda Satriawan

12321051

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sepenuh hati kupersembahkan tugas akhir ini kepada

**Sutrisno (papa) dan Sri Wahyuni (mama)**

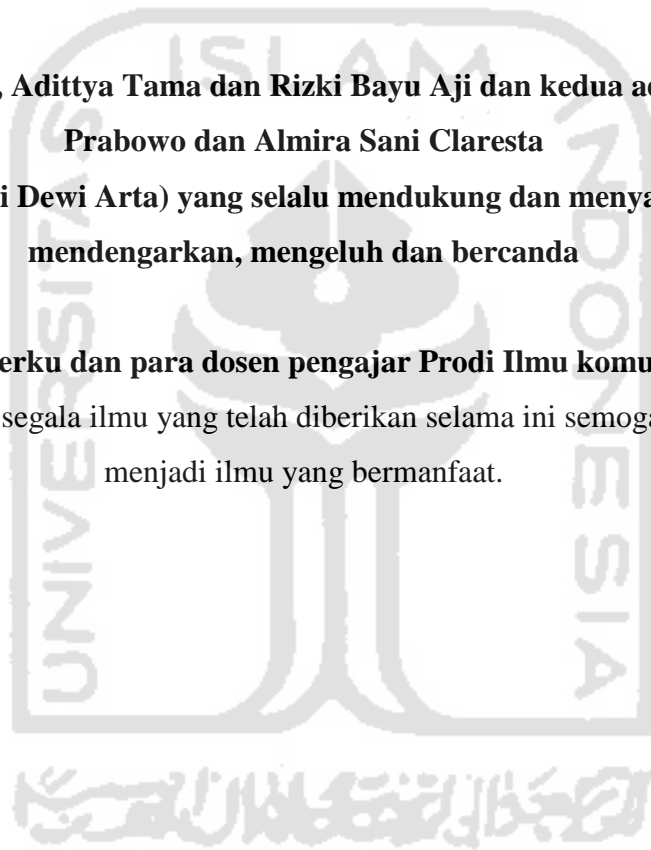
Tiada yang lebih berharga selain kasih sayang dan cinta kasih yang telah kalian berikan padaku hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini. Semoga aku bisa membanggakan kalian.

**Kedua kakakku, Adittyta Tama dan Rizki Bayu Aji dan kedua adikku Erdian Prabowo dan Almira Sani Claresta**

**Pacarku (Desy Sari Dewi Arta) yang selalu mendukung dan menyayangi, berbagi, mendengarkan, mengeluh dan bercanda**

**Almamaterku dan para dosen pengajar Prodi Ilmu komunikasi**

Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini semoga nantinya bisa menjadi ilmu yang bermanfaat.



## Kata Pengantar

Puji syukur penulis atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah **“Analisis Representasi Segmentasi Dalam Iklan BRISAT dan BRI Simpedes”**

Tugas akhir Kuliah ini adalah salah satu Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dan ketentuan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi S1 Prodi Psikologi dan Sosial Budaya Fakultas Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan/Magang tidak akan tercapai jika tidak ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Yang Terhormat :

1. Ida Nuraini Dewi K.N, S.Ikom.,MA selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi serta dorongan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan magang hingga selesai.
2. Muzayin Nazarudin, S.Sos,MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh dosen pengajar ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Keluarga tercinta yang telah tulus selalu memberikan semangat, motivasi, dorongan serta Kasih Sayang tiada henti kepada Penulis.

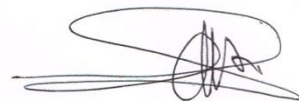


5. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyusun laporan tugas akhir kuliah hingga selesai.
6. Partner hidup tersayang yang telah meluangkan waktu 24jam untuk memberikan waktu, semangat dan dorongan agar laporan laporan tugas akhir kuliah selesai tepat pada waktunya.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya laporan tugas akhir kuliah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal oleh ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan laporan tugas akhir kuliah ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Agustus 2017

Penulis



Luthfy Nanda Satriawan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
1. Manfaat Akademis .....	4
2. Manfaat Praktis .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
1. Penelitian Terdahulu .....	5
2. Kerangka Teori .....	6
a. Definisi dan tujuan iklan .....	6
b. Jenis iklan .....	9
c. Perkembangan iklan .....	9
d. Merek .....	10
e. Citra merek .....	12
f. Segmentasi, Targeting, Positioning .....	13
g. Semiologi Roland Barthes .....	17
h. Sinematografi .....	19
F. Metode Penelitian .....	22
a. Paradigma Dan Pendekatan Penelitian .....	22



b. Waktu penelitian .....	22
c. Jenis Data .....	22
d. Teknik Pengumpulan Data .....	23
e. Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB II. Deskriptif Objek Penelitian.....</b>	<b>26</b>
A. Sejarah dan perkembangan Bank Rakyat Indonesia .....	26
B. Sejarah iklan Bank BRI .....	27
C. Visi Dan Misi Bank BRI .....	27
D. Filosofi Bank BRI .....	28
E. Produk Bank BRI .....	31
F. Sinopsis Iklan Bank BRI .....	32
<b>BAB III. TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pada Iklan Bank BRISAT .....	35
B. Pada Iklan Bank BRI Simpedes .....	61
<b>BAB IV.PENUTUPAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Keterbatasan .....	77
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Geographic .....	13
Tabel 1.2 Demographic .....	14
Tabel 1.3 Psycographic .....	14
Tebel 1.4 Faktor-faktor strategis .....	16



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Semiotika Roland Barthes .....	17
Gambar 2.1 logo BRI .....	28
Gambar 2.2 logo BRI .....	30
Gambar 2.3 logo BRI .....	30
Gambar 3.1 korpus 1 .....	35
Gambar 3.2 korpus 2 .....	37
Gambar 3.3 korpus 1 .....	38
Gambar 3.4 korpus 2 .....	40
Gambar 3.5 korpus 1 .....	42
Gambar 3.6 korpus 2 .....	43
Gambar 3.7 korpus 1 .....	44
Gambar 3.8 korpus 2 .....	45
Gambar 3.9 korpus 1 .....	47
Gambar 3.10 korpus 2 .....	48
Gambar 3.11 korpus 3 .....	50
Gambar 3.12 korpus 2 .....	51
Gambar 3.13 korpus 1 .....	52
Gambar 3.14 korpus 2 .....	54
Gambar 3.15 korpus 3 .....	55
Gambar 3.16 korpus 1 .....	57
Gambar 3.17 korpus 1 .....	58
Gambar 3.18 korpus 1 .....	60
Gambar 3.19 korpus 1 .....	61

Gambar 3.20 korpus 2 .....	63
Gambar 3.21 korpus 3 .....	64
Gambar 3.22 korpus 4 .....	66
Gambar 3.23 korpus 1 .....	68
Gambar 3.24 korpus 1 .....	70
Gambar 3.25 korpus 2 .....	71
Gambar 3.26 korpus 2 .....	73
Gambar 3.27 korpus 2 .....	74



## ABSTRAK

**Luthfy Nanda Satriawan. 12321051. Analisis Representasi Segmentasi iklan BRISAT dan BRI Simpedes. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2017.**

Bank Rakyat Indonesia dalam melakukan kegiatan menyampaikan informasi dan meningkatkan citra yang positif kepada masyarakat luas memilih untuk menggunakan iklan, karena iklan dianggap sangat *efisien* dalam menyebar luaskan, akan merubah pola pikir dan tingkah laku untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui representasi segmentasi pada video iklan BRISAT dan BRI Simpedes, sehingga kita mengetahui bagaimana representasi segmentasi pada video iklan Bank BRI dalam mengelompok-kelompokkan masyarakat negara Indonesia yang luas ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik (*semiotical analysis*) yang bersifat interpretative kualitatif, karena peneliti ingin memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teori dari Roland Barthes dimana dalam teori ini terdapat denotasi, konotasi hingga mitos tetapi peneliti hanya menggunakan denotasi dan konotasi saja, kemudian teori selanjutnya menggunakan teori segmentasi, targeting dan positioning dan peneliti menggunakannya semua

Pada iklan BRISAT dan BRI Simpedes teori segmentasi yang masuk kedalam kedua iklan tersebut yaitu aspek *geographic* : populasi meliputi domestik, jaringan meliputi daerah kota, pinggiran, desa. Kemudian dalam aspek *demographic* : umur meliputi anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dan dalam jenis kelamin meliputi : laki-laki dan perempuan kemudian dalam pekerjaan meliputi buruh tani, pegawai, dan profesional. Kemudian dalam aspek ketiga yaitu aspek *psycographic* : kelas sosial meliputi rendah, menengah, atas.

Kata Kunci : segmentasi, iklan, BRI, semiotika

## ABSTRACT

**Luthfy Nanda Satriawan. 12321051. Analisis Representasi Segmentasi iklan BRISAT dan BRI Simpedes. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2017.**

*Indonesian citizen banks in conducting activities to convey information and improve a positive image to the public, choose to use advertising, because advertising is considered very efficient in widespread, will change the mindset and behavior to buy or use products and services in advertising.*

*This research is intended to know the representation of segmentation on the advertising video of BRISAT and BRI simoedes , so we know how the representation of segmentation on the video advertisement of BRI bank in grouping the people of this vast country of Indonesia.*

*This research uses the theory from Roland Barthes where in this theory there is denotation, connotation to myth but the researcher only use denotation and connotation only, then the next theory use segmentation theory, targeting and positioning and researcher use it all.*

*In the BRISAT and BRI Simpedes ads the segmentation theory that goes into the two ads is the geographic aspect: the population includes the domestic, the network covers the city, suburb, village. Then in the demographic aspect: age includes children, adolescents, adults, elderly and in sex includes: men and women later in the work include peasants, clerks, and professionals. Then in the third aspect the psycographic aspect: social class includes low, middle, upper.*

*Keywords : segmentation, advetisement, BRI, semiotics*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis terus mengalami peningkatan yang sangat pesat seperti teknologi, informasi dan komunikasi. Salah satunya dalam dunia perbankan, seperti yang sudah kita ketahui bahwa saat ini semakin banyak bank yang dibawah naungan pemerintah maupun swasta dan saling berlomba untuk mendapatkan nasabah yang banyak karena untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyimpan uang. Diantaranya bank yang berada dalam naungan pemerintah seperti Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, sedangkan bank swasta seperti Bank BCA, Bank CIMB Niaga, Bank Mega (<http://bank-id.blogspot.co.id/2011/08/daftar-bank-sentral-bumn-dan-swasta-di.html>) pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.38).

Untuk itu Bank BRI dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan tanda-tanda sebagai ciri khas bank BRI seperti halnya tulisan maupun warna yang digunakan sebagai mensymbolisasikan produk untuk penanda atau pembeda yang nantinya akan selalu diingat masyarakat yang melihat tanda tersebut (Janita,2005:26).

Dalam pemasaran ini bank BRI harus menggunakan strategi tersendiri untuk mendapatkan laba yang tinggi dari bank lainnya, strategi yang digunakan yaitu segmentasi, target maupun positioning dengan tiga strategi ini dianggap dapat meningkatkan keuntungan (Kotler,2007:6).

Dalam kelancaran meningkatkan laba Bank BRI harus mengelompokkan masyarakat karena masyarakat di Indonesia yang wajib memiliki KTP yaitu 182,5 juta (<http://jateng.tribunnews.com/2016/09/01/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-2579-juta-yang-wajib-ktp-1825-juta>) pada Sabtu 29 Juli 2017 pukul 01.22).

Menurut Kotler (2008), karena banyaknya jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda juga, maka perusahaan harus membagi pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani pilihan segmen yang menghasilkan laba dari pesaingnya.

Seperti salah satunya yaitu segmentasi, Segmentasi pasar merupakan pembagian masyarakat luas menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan



kelompok, karakteristik kelompok yang nantinya akan memisahkan produk yang akan di jual sehingga akan tepat dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2008,173).

Sehingga masyarakat harus dikelompokkan berdasarkan kesamaan seperti letak geografis, jenis kelamin, usia, gaya hidup, maupun pengetahuan tentang pemakaian produk tersebut(Kotler,2003:17-26).

Kemudian setelah selesai mengelompokkan Bank BRI harus memilih target untuk menjadi sasaran, dari sini nantinya akan dicermati bagaimana selera yang diinginkan sehingga dapat mempermudah dalam mengambil segmen tersebut.

Kemudian Bank BRI dapat mengatur bagaimana produk mereka mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan berada dibenak konsumen daripada produk pesaing (Kotler,2007:385).

Disini dalam menyebar luaskan informasi kepada konsumen cara yang tepat menggunakan iklan karena pada dasarnya iklan itu memiliki tujuan dari pesan yang disampaikan kepada audiens yaitu memberikan informasi produk barang dan jasa sehingga para audiens mengetahui terbuju untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan melalui media massa karena media massa dianggap lebih cepat untuk menyebarkan informasi sehingga dapat merubah pola pikir masyarakat agar melakukan kegiatan membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diiklankan.

“Iklan adalah aktivitas yang bergerak untuk memberitahu dan memperkenalkan produk barang dan jasa ke masyarakat luas sehingga memiliki perhatian khusus dari masyarakat terhadap produk barang dan jasa ini. Dengan bantuan media kegiatan ini dapat berlangsung, namun dalam keberlangsungan kegiatan ini melalui media produsen harus membayar dengan harga yang sudah ditentukan sehingga dalam penyebaran informasi ini dapat berjalan dengan lancar.”( Menurut Liliweri,2011:495).

Karena iklan menggunakan sistem audiovisual dan media massa tidak dengan mulut ke mulut maka dari pihak pengiklan harus pinta-pintar menggunakan bahasa non verbal dan imajinasi yang baik sehingga informasi dan tujuan pengiklan dapat langsung diterima oleh masyarakat karena audiovisual dan media massa sekarang menjadi sarana belajar dengan demikian akan terjadi persepsi yang dilakukan oleh masyarakat luas.

Iklan ini selain digunakan untuk memberi keuntungan kepada perusahaan atau perseorangan juga berguna untuk memberikan citra yang positif dan akan

berdampak panjang bagi perusahaan. Dan bagi konsumen yang memakai akan merasakan kepuasan karena barang atau jasa yang digunakan terus meningkatkan kepercayaan dengan menggunakan iklan, bagi masyarakat awam bermanfaat untuk menambah informasi yang baru (Liliweri,2011:540).

Tidak dapat dipungkiri dari awal munculnya iklan, pengiklan harus menyiapkan dana untuk mengiklankan barang dan jasa agar iklan yang disebar dapat sampai kemasyarakat luas. Begitu juga dizaman ini dengan menggunakan audiovisual dan media massa yang dengan mudah mengiklankan barang dan jasa tetapi pengiklan juga harus mengeluarkan dana dalam pembuatan iklan dan penyebaran iklan. Dana yang dikeluarkan pun cukup besar karena dalam penyebaran iklan dengan media sosial harus berulang ulang dan dana yang dihitung tergantung durasi penyiaran iklannya (Kasali,2007:21).

Salah satunya yang diuntungkan adalah Bank BRI. Bank BRI adalah Bank pemerintah terbesar di Indonesia. Bank BRI sudah memiliki banyak nasabah dan memiliki banyak cabang hingga ke pelosok Negara Indonesia tetapi Bank BRI tetap menggunakan media iklan sebagai sarana promosi dan memberika citra positif karena Bank BRI menganggap media ini sangat berpengaruh bagi kemajuan Bank BRI dengan biaya produksi yang terjangkau dan menggunakan teknologi yang canggih maka hasil yang akan dilihat oleh masyarakat luas dapat semaksimal mungkin dan membuat audiens terbawa dengan pembawaan iklan yang diproduksi, sehingga dapat menarik perhatian khusus agar masyarakat ingin menjadi nasabah Bank BRI.

“Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2016 pada bulan Desember Bank BRI yang memiliki aset Rp.1.003 triliun ini dapat memiliki laba sebesar Rp.25.73 triliun yang dimana laba ini naik 2% dibandingkan dengan tahun lalu yang memiliki laba sebesar RP.25.2 triliun. Dari keuntungan tersebut Bank BRI menjadi peringkat pertama dari berbagai bank yang berjalan di BUMN maupun swasta seperti pada peringkat kedua merupakan Bank BCA sebagai bank terbesar di urutan bank swasta yakni hanya memiliki keuntungan RP.20.6 triliun (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/14/5-bank-dengan-laba-terbesar-2016> pada Sabtu 29 Juli 2017 pukul 11.26).”

Sebagai contoh dalam promosi pada iklan Bank BRI memberikan informasi bahwa Bank BRI sudah menerbangkan dan mengoprasikan satelit sendiri yang bertujuan agar mempermudah segala transaksi yang dilakukan oleh nasabah walau

sedang berada di pelosok negeri. Dan tujuan dari peluncuran satelit ini memperingan dalam pemotongan biaya administrasi yang awalnya dalam menyewa satelit lebih mahal dengan adanya mengeperasian satelit sendiri pemotongan biaya administrasi jadi lebih murah. Dengan biaya yang murah dan transaksi yang lancar akan membujuk masyarakat untuk menggunakan Bank BRI untuk menjadi tempat penyimpanan uang yang tepat, dan memberikan penghargaan bagi nasabah yang sudah mempercayainya selama ini menjadi tempat penyimpanan yang tepat.

Dalam pengadaan iklan Bank BRI ini juga terdapat makna bahwa pemerintah juga ikut membantu dalam pengadaan satelit hingga peluncuran. Sehingga dimata masyarakat dari pihak pemerintah juga berusaha membantu kelancaran dan kenyamanan dalam menyimpan dana ataupun dalam bertransaksi menggunakan Bank BRI, dari bertambahnya kepercayaan masyarakat menjadi nasabah Bank BRI ini juga akan berdampak dan memberi nilai positif bagi pemerintah dari masyarakat luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana representasi segmentasi dalam iklan BRISAT dan BRI Simpedes?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ditentukan yang harus dijawab maka tujuan dari peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan representasi segmentasi dalam iklan BRISAT dan BRI Simpedes

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin rasanya memberi manfaat yang berguna setelah penelitian ini diselesaikan, sehingga informasi yang diberikan tidak berhenti pada tulisan ini saja, maka dari itu manfaat yang diinginkan penulis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu mengembangkan pengetahuan dalam representasi segmentasi dalam iklan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi promosi atau marketing perbankan yang akan melakukan kegiatan pembuatan iklan. Dan dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi, tentang pembuatan iklan sehingga dapat dijadikan bahan perkembangan rujukan untuk mengembangkan representasi segmentasi dalam iklan.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Selama peneliti melakukan riset di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, riset representasi branding dalam iklan Bank Rakyat Indonesia (BRI), belum ada yang melakukan riset tersebut dan salah satu riset yang penulis dapatkan yang hampir mirip adalah peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Euis Heryati fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian yang diangkat berjudul “Repositioning Kultural Dalam Iklan Bank Muallamat Versi Bersama” disini penulis menggunakan metode semiotik untuk menganalisis tanda-tanda yang terjadi dalam iklan Korporate Bank Muallamat.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori konstruktisme dan iklan, STP(*segmentasi, positioning, target*), semiotika dalam periklanan, model semiotika Roland Barthes. Kemudian peneliti menggunakan teknik analisis dengan teks sebagai kasus pengamatan, dan kemudian dilanjut dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Pada penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa semiotika yang terjadi dalam iklan Korporate Bank Muallamat ada beberapa hal yaitu : (1). Iklan televisi sebagai salah satu bentuk komunikasi massa menciptakan tanda-tanda yang Sali berhubungan, (2). Penempatan beberapa ikon seperti penempatan anjing memberikan kesan montradiktif dengan konsep syariah, (3). Asosiasi yang dimunculkan dalam signeme mencerminkan unsur kultural yang dipilih oleh bank muallamat dalam proses repositioning, segmentasinya.

Penelitian yang kedua oleh Abas Wahyudi jurusan Ilmu Komuniasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret tahun 2010 yang mengangkat judul “Bentuk Positioning Produk Dalam Iklan Audio Visual XL”

disini penulis menggunakan metode analisis semiotik dengan pendekatan interpretative kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori iklan sebagai sebuah pesan, positioning dalam iklan, semiotika sebagai sebuah kajian, semiotika Roland Barthes, makna iklan melalui pendekatan semiotik.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara keseluruhan, kedua iklan tersebut dapat menunjukkan pesan yang ingin disampaikan XL pada konsumen, yaitu memperkuat positioningnya sebagai operator murah di tengah persaingan bisnis provider yang sangat ketat

Penelitian yang ketiga oleh Wahyu Pratama jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Sosial Budaya universitas Islam Indonesiua tahun 2011 yang berjudul “Masyarakat Marjinal Dalam Iklan Politik Prabowo Subianto” disini penulis menggunakan metode pendekatan teks dengan metode semiotik.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori televisi dan pemilu, kompetisi citra di media, masyarakat marjinal dalam bingkai tanda-tanda, representasi dan semiotik, iklan politik, dan masyarakat marjinal.

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan yang pertama iklan politik Prabowo Subianto yang disiarkan merupakan alat kampanye pada pemilu 2009, memiliki beberapa kecenderungan dalam menampilkan masyarakat dalam iklannya, dalam iklan tersebut masyarakat marjinal ditampilkan sebagai kekuatan golongan ploneter.

Yang kedua dalam iklan ini Prabowo mengangkat berbagai permasalahan yang dihadapi dalam masyarakat marjinal seperti susah mencari rezeki hingga susah mencari pendidikan.

Kemudian yang ketiga Prabowo dapat memanggokan yang awalnya mereka merupakan golongan marjinal dapat menjadi kekuatan golongan ploneter.

## **2. Kerangka Teori**

### **1. Definisi dan tujuan Iklan**

Pada dasarnya iklan itu memiliki tujuan dari pesan yang disampaikan kepada audiens yaitu memberikan informasi produk barang dan jasa sehingga para audiens mengetahui terbuju untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan melalui media massa karena media massa dianggap lebih cepat untuk menyebarkan informasi sehingga dapat merubah pola pikir

masyarakat agar melakukan kegiatan membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diiklankan.

“Sebagai bagian yang penting pemasaran dalam mempromosikan suatu produk yang akan bergerak bersamaan dengan komponen lainnya seperti personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Iklan bagaikan salah satu dari keempat roda mobil jika salah satu dari keempat roda tersebut ada yang kempis atau bahkan hilang maka mobil itu tidak dapat berjalan.” (Kasali,2007:9-10).

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran mempunyai sasaran seperti konsumen yang memiliki perbedaan yaitu : (1) pasar sasaran yaitu sasaran yang dituju , sasaran ini akan dipilih oleh produsen sasaran seperti apakah calon konsumen yang akan membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan segmentasi pasar, (2) konsumen sasaran yaitu pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang akan mempengaruhi sasaran untuk membeli produk barang dan jasa tersebut.

“Iklan adalah aktivitas yang bergerak untuk memberitahu dan memperkenalkan produk barang dan jasa ke masyarakat luas sehingga memiliki perhatian khusus dari masyarakat terhadap produk barang dan jasa ini. Dengan bantuan media kegiatan ini dapat berlangsung, namun dalam keberlangsungan kegiatan ini melalui media produsen harus membayar dengan harga yang sudah ditentukan sehingga dalam penyebaran informasi ini dapat berjalan dengan lancar.”( Menurut Liliweri,2011:495).

Ada dua konsep kunci dari iklan yaitu yang pertama adalah memindahkan informasi dari sumber media non personal ke kepada komunikan. Kemudian yang kedua adalah dalam pemasangan iklan menggunakan media maka produsen harus ada sponsor yang membayar dalam pemasangan iklan tersebut. Jadi iklan harus dibedakan dengan promosi karena promosi tidak selalu dilakukan melalui saluran nonpersonal apalagi promosi harus didukung oleh sponsor (Menurut Liliweri ,2011:497-498).

Dalam pembuatan iklan pasti produsen iklan memiliki tujuan agar produk dan jasa yang mereka promosikan mengalami peningkatan dalam penjualan yaitu (1) mengirimkan informasi, (2) mempersuasi, (3) mengingatkan audiens (Menurut Liliweri ,2011:540).

Dalam iklan cara mengirimkan informasi kepada audiens dengan cara memberikan dalam bentuk gambaran atau audio yang menjelaskan kegunaan atau manfaat produk dan jasa yang diiklankan, sehingga para audiens dapat mengetahui dengan jelas produk yang sedang diiklankan tersebut.

Kemudian dalam iklan mempersuasi audiens dengan cara memberikan pemikiran yang positif terhadap barang atau produk yang diiklankan sehingga dengan tidak sadar dalam pemberian pemikiran yang positif dapat mengubah pola pikir audiens yang awal mula tidak tau menjadi memilih produk atau jasa tersebut.

Kemudian tujuan yang terakhir produsen bertujuan mengingatkan masyarakat terhadap produk dan jasa tersebut sehingga audiens akan terus teringat produk dan jasa yang diiklankan tersebut, karena produsen tidak ingin kehilangan audiens yang akan menjadi konsumen produk dan jasa tersebut.

“Dalam pembuatan iklan selain melihat dari tujuannya produsen juga melihat dari segi fungsi dalam manajemennya yaitu (1). Sebagai alat perantara antara produsen dengan konsumen, (2). Iklan harus dikategorikan dalam mengambil sasaran iklan dan (3). Sebagai alat evaluasi suatu produk.”(menurut Kasali,2007:45)

Dalam menyampaikan informasi suatu barang dan jasa produsen memilih iklan karena iklan merupakan alat perantara yang dianggap baik dan cepat dalam menyebarkan informasi tersebut. iklan juga dapat berfungsi untuk merubah pola pikir masyarakat dalam melakukan tindakan karena terpengaruh oleh kelebihan dalam pembuatan iklan.

Yang kedua iklan harus dikategorikan dalam mengambil sasaran karena jika iklan yang diberikan tidak cocok dengan penontonnya maka tujuan dari iklan itu sendiri tidak akan berhasil

Kemudian yang ketiga iklan merupakan alat evaluasi dalam produksi barang atau jasa karena jika iklan yang disampaikan sudah ditonton dengan sasaran yang tepat tetapi tujuan iklan yang ingin meningkatkan penjualan gagal berarti produk dan jasa tersebut belum memenuhi yang diinginkan oleh calon konsumen.



## 2. Jenis-jenis Iklan

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut (Larrece, 2000: 75), yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Merek (*brand advertising*)

Iklan merek sangat membantu penjualan karena dapat merubah pola pikir masyarakat untuk melaksanakan tindakan membeli, atau beralih dari produk pesaing ke produk atau barang yang diiklankan

b. Iklan kerja sama (*cooperative advertising*)

Iklan kerjasama merupakan iklan yang terdiri dari beberapa pengiklan yang membuat satu iklan unruk meringankan biaya pembuatan iklan.

## 3. Perkembangan iklan

Iklan sebenarnya sudah dikenal masyarakat sejak dahulu sebelum munculnya sistem percetakan yang ditemukan Gutenberg, namun yang digunakan juga masih menggunakan sistem tradisuonal yaitu dengan mulut ke mulut cara ini diketahui banyak orang dengan sitilah barter sistem ini sering disebut *the world of month* (Kasali, 2007 : 3).

“Komunikasi dari mulut ke mulut ini menggunakan bahasa lisan sehingga dapat dijelaskan komunikasi ini adalah komunikasi verbal. Strategi ini dianggap cukup efektif karena pesan didalam iklan yang disampaikan dapat dengan mudah dan dipahami oleh komunikan atau orang yang mendengarkan pesan ini juga dapat disebut konsumen. Tetapi dalam strategi ini masih memiliki kekurangan yang dimana kekurangan tersebut dalam penyampaian iklan tersebut dirasa sangat sempit dalam membutuhkan waktu yang sangat lama karena menggunakan bantuan orang perorang.”(Kasali, 2007:4).

Pada saat media cetak sudah mulai bermunculan iklan juga mulai berkembang melalui surat kabar yang beredar, strategi yang digunakan pun sudah muali berubah yang awalnya dari lisan kemudian berubah menjadi berbentuk tulisan dan gambar. Dampak dari kemajuan ini berdampak baik bagi kemajuan iklan karena iklan dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas, karena sebagian besar masyarakat mengkonsumsi media cetak ini, dan

masyarakat pun mulai lebih senang karena dibantu dengan menggunakan gambar-gambar.

“Seperti pada tahun 1869 iklan yang dimuat oleh surat kabar *Tjahaja sijang* yang pada awalnya hanya menerbitkan delapan halaman selama satu bulan kemudian ditambah empat sebagai halaman tambahan dan kemudian ditambah empat halaman lagi karena semakin banyak orang dan perusahaan memasang iklan surat kabar tersebut terbit selama dua minggu sekali.”(kasali, 2007:7-8).

Kemudian zaman mulai berkembang dengan kemunculan radio dan televisi. Iklanpun juga ikut berkembang terus menggunakan perkembangan yang terbaru dengan menggunakan efek gambar dan audio, cara ini dianggap efektif dalam menyampaikan informasi yang diberikan karena dibantu dengan gambar yang bergerak dan dibantu dengan suara audio yang direkam oleh pembuat iklan, dan dapat dengan mudah mengubah pola pikir serta tingkah laku masyarakat. Tetapi dalam strategi iklan tidak meninggalkan strategi yang lama karena dalam strategi iklan tidak cukup menggunakan satu media.

Seperti pada tahun 1963 TVRI pertama kali menyiarkan iklan pada pukul 19.00 dan hanya diperbolehkan menayangkan iklan sebanyak 15% dari total jam siaran berlangsung (kasali, 2007:5).

Zaman pun mulai berkembang pesat begitu juga dengan kecanggihan teknologinya. Kemajuan ini seperti adanya bantuan komputer dan jaringan internet yang sangat mudah dibuka atau diakses oleh masyarakat luas. Pengiklan pun tidak mau ketinggalan zaman, dalam menyebarkan iklan pengiklan juga menggunakan jaringan internet seperti media sosial. Dalam strategi ini pengiklan dituntut harus lebih baik dalam menggunakan bahasa yang digunakan dan gambar-gambar serta efek-efek yang digunakan agar masyarakat dapat merubah pola pikir dan melakukan tindakan yang bertujuan untuk membeli jasa atau produk yang diiklankan (Tjiptono,2005:396).

#### **4. Merek (Brand)**

Merek merupakan nama dari suatu perusahaan yang membuat suatu barang produk atau jasa, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan menggambarkan barang atau jasa dari seorang penjual atau produsen yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk

pesaing (Laksana, 2008: 77).

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Keller (1998) dalam Sadat(2009:18).

Berdasarkan definisi *brand* di atas dapat disimpulkan *brand* merupakan penanda yang diberikan oleh produsen agar mempermudah konsumen dan masyarakat untuk membedakan dari produk barang dan jasa pesaing, yang dimana produsen memberikan janji maupun kepercayaan kepada konsumen dengan menjamin kualitas barang tersebut yang nantinya akan mendapatkan nilai yang positif dari konsumen dan masyarakat luas.

Merek terdapat janji produsen terhadap konsumen karena produsen dalam membuat iklan pasti memberikan janji atas keunggulan produk barang dan jasa mereka dibandingkan pesaingnya. Merek dapat memiliki 6 level pengertian (Kotler,2002,460), yaitu:

1. Atribut

Didalam sebuah produk pasti memiliki atribut disini atribut sendiri perlu dikelola dengan baik sehingga konsumen maupun masyarakat luas mengetahui atribut apa saja yang menempel dalam sebuah merek tersebut.

2. Manfaat

Dalam sebuah merek pasti terdapat manfaat yang terdapat dalam produk barang jasa tersebut dibandingkan pesaingnya, karena para konsumen nantinya akan menggunakan manfaat tersebut.

3. Nilai

Dibalik dari merek terdapat suatu nilai yang akan mencerminkan siapa pengguna pengguna tersebut, maka dari itu semakin tinggi kualitas yang dijual semakin tinggi juga nilai yang dapat diusung oleh penggunaanya.

#### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Bank BRI mewakili budaya rakyat Indonesia yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berguna diberbagai kalangan.

#### 5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan terjamin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

#### 6. Pemakai

Dengan adanya merek yang menggunakan orang-orang terkenal maka akan menunjukkan jenis konsumen yang sedang menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

Dalam sebuah merek hal-hal yang perlu diperhitungkan sehingga merek mendapatkan sasaran yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan harus menggunakan empat elemen yaitu :

Elemen-elemen merek dapat dibagi menjadi 4 yaitu (Rangkuti, 2002:2) :

1. Brand Name : bagian dari merek yang dapat diucapkan secara lisan
2. Brand Mark : bagian dari merek yang tidak dapat diucapkan secara lisan karena berupa lambang, desain maupun logo
3. Trade Mark : merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum
4. Copyright : hak yang dilindungi hukum untuk memproduksi, menerbitkan maupun menjual karya

#### 5. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008: 346).

## 6. Segmentasi, Targeting Dan Positioning

Menurut Kotler (2008), karena banyaknya jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda juga, maka perusahaan harus membagi pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani pilihan segmen yang menghasilkan laba dari pesaingnya.

Proses ini terdiri tiga langkah, yaitu: segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan sasaran pasar (*market targeting*), menempatkan posisi pasar (*market positioning*).

### 1. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan pembagian masyarakat luas menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan kelompok, karakteristik kelompok yang nantinya akan memisahkan produk yang akan di jual sehingga akan tepat dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa. Kelompok konsumen ini disegmentasikan berdasarkan kesamaan (Kotler, 2008,173) yaitu:

- a) *Geographic*, pada pembagian kelompok ini akan dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti : geografis yang berbeda, seperti: negara, iklim, kota, dan sebagainya.

Tabel 1.1  
Geographic

segmentasi	Contoh segmentasi
Populasi (orang / organisasi)	Utara, selatan, timur, barat, domestik, internasional
Ukuran kepadatan	Kecil, sedang, besar
Jaringan	Kota, pinggiran, desa
Transportasi	Transportasi umum, kendaraan pribadi, pejalan kaki
Cuaca	Hujan, kemarau
Biaya hidup	Rendah, sedang, tinggi

b) *Demographic*, pada pembagian kelompok ini akan dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan sebagainya.

Tabel 1.2  
Demographic

Dasar segmentasi	Contoh segmentasi
Umur	Anak-anak, remaja, dewasa, usialanjut
Jenis kelamin	Laki-laki, perempuan
Pendidikan	SD, SMP, SMA, Universitas
Mobilitas	Menetap, berpindah-pindah
Pendapatan	Rendah, sedang, tinggi
Pekerjaan	Buruh, profesional, pegawai
Status perkawinan	Lajang, menikah
Ukuran rumah tangga	1,2,3,4,5, lebih
Etnis	Jawa, sunda, padang, batak, dayak

c) *Psycographic* pada pembagian kelompok ini akan dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti : gaya hidup, kepribadian atau nilai, dan kelas sosial.

Tabel 1.3  
Psycographic

Dasar segmentasi	Contoh segmentasi
Kelas sosial	Rendah, menengah, atas
Siklus hidup keluarga	Keluarga muda, keluarga lanjut
Stuktur pembelian	Formal, informal
Tingkat penggunaan	Ringan, sedang berat
Pengalaman penggunaan	Tidak pernah, pernah, selalu
Loyalitas merek	Loyal, tidak loyal
Kepribadian / sikap	Introvert, ekstrovert, dapat / tidakdibujuk

- d) *Behavioral*, pada pembagian kelompok ini akan dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti : respon konsumen terhadap produk, pengetahuan produk, dan pemakaian produk tersebut.

## 2. *Targeting*

Menetapkan sasaran pasar dilakukan dengan proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

*Market targeting* adalah “A set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve”. Setiap konsumen memiliki keinginan dan ciri yang berbeda, setelah membagi konsumen menjadi kelompok yang homogen, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang akan dimasuki (*targeting*). Hal ini akan mempermudah penyusunan strategi pemasaran yang akan digunakan (Kotler,2008,191).

Menurut Kotler (2008,191) terdapat tiga strategi pemilihan sasaran/target pasar, yaitu:

### a) *Undifferentiated Marketing*

Sering disebut juga “*mass marketing*”, strategi ini digunakan perusahaan tanpa menentukan target melainkan semua golongan menjadi target.

### b) *Differentiated Marketing*

Strategi ini merupakan strategi dimana produsen akan membuat strategi yang berbeda pada setiap segmennya

### c) *Concentrated Marketing*

*Concentrated marketing* sering disebut juga sebagai *niche marketing*, yaitu strategi perusahaan yang memantapkan pada satu target saja tetapi perusahaan tersebut memiliki tujuan untuk menguasai target tersebut.



Tabel 1.4  
 Faktor-faktor strategis

Faktor-faktor strategis		PENDEKATAN	
	mass marketing	concentrated marketing	Differentiated marketing
Pasarsasaran	Rentang konsumen yang luas	Satu kelompok konsumen yang didefinisikan dengan jelas	Kelompok konsumen yang berbeda
Produk	Jumlah merek yang beredar dipasar terbatas	Satu merek khusus dibuat untuk kelompok konsumen yang telah didefinisikan	Membuat merek yang berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen
Distribusi	Seluruh outlet bisa digunakan	Seluruh outlet yang layak/ pantas	Seluruh outlet yang layak/ pantas
Promosi	Media massa	Seluruh media yang pantas	Seluruh media yang pantas, dengan karakteristik konsumen yang khusus
Harga	Satu rentang harga	Satu harga khusus ditujukan pada kelompok konsumen khusus	Membedakan harga untuk masing-masing kelompok konsumen
Penekanan strategi	Menarik jumlah konsumen yang besar dengan program pemasaran yang seragam	Menarik kelompok konsumen yang khusus dengan program pemasaran khusus tapi seragam	Menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan program pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen

**c. Positioning**

Menempatkan produk sesuai pasar adalah strategi agar produk tersebut memiliki tempat tersendiri dibenak masyarakat sehingga masyarakat apat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing

Tujuan *positioning* adalah mendapatkan respon yang positif dan menjadi handalan masyarakat dibandingkan dengan produk dari pesaing.

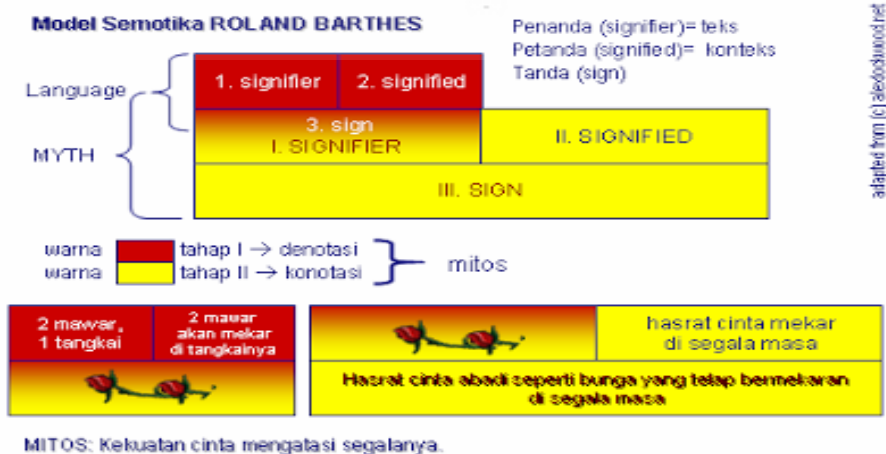
**7. Semiotika Roland Barthes**

Teori semiotika biasanya digunakan untuk menelaah tanda-tanda atau lambang-lambang dalam sebuah iklan. Dengan teori ini iklan tidak hanya bisa dianalisa secara tersurat saja malainkan iklan dapat dianalisa lebih mendalam seperti dicari mitos dalam iklan tersebut. jika kita melihat iklan bank-bank, hampir semua bank-bank yang besar mengiklankan program-program yang sedang berlangsung dengan cara menggunakan kegiatan yang sehari-hari dilakukan masyarakat luas. Namun kita tidak dapat menghindari bahwa dalam sebuah iklan pasti terdapat pesan tertentu yang nantinya pola pikir kita akan berubah untuk menggunakan atau membeli barang tersebut.

Secara singkat teori Roland Barthes ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Semiotika Roland Barthes



Dalam menelaah tanda-tanda atau lambang-lambang kita dapat membedakan dalam dua tahap. Tahap pertama kita dapat melihat dari sisi latar belakang pada (1) penanda dan (2) petandanya, tahap ini lebih melihat secara denotatif. Pada tahapan denotatif ini kita melihat dari segi bahasa.

Kemudian kita dapat masuk kedalam tahap kedua, tahap kedua ini kita melihat tanda-tanda atau lambang-lambang secara konotatif, pada tahap ini konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut. Dalam contoh di atas, pada tahap I, tanda berupa BUNGA MAWAR ini baru dimaknai secara denotatif, yaitu penandanya berwujud dua kuntum mawar pada satu tangkai. Jika dilihat konteksnya, bunga mawar itu memberi petanda mereka akan mekar bersamaan di tangkai tersebut. Jika tanda pada tahap I ini dijadikan pijakan untuk masuk ke tahap II, maka secara konotatif dapat diberi makna bahwa bunga mawar yang akan mekar itu merupakan hasrat cinta yang abadi. Bukankah dalam budaya kita, bunga adalah lambang cinta? Atas dasar ini, kita dapat sampai pada tanda (*sign*) yang lebih dalam maknanya, bahwa hasrat cinta itu abadi seperti bunga yang tetap bermekaran di segala masa. Makna denotatif dan konotatif ini jika digabung akan membawa kita pada sebuah mitos, bahwa kekuatan cinta itu abadi dan mampu mengatasi segalanya.

Barthes menjelaskan signifikansi merupakan tahap pertama yang memiliki hubungan penanda dan petanda dalam sebuah tanda dan lambang terhadap kehidupan sehari-hari, dari segi ini sering disebut sebagai denotasi. Sedangkan konotasi merupakan terhadap kedua, pada tahap kedua ini dilihat dari tanda-tanda yang membaca dari segi emosi sipembaca karena dalam sebuah tulisan tetapi segi emosi yang berbeda maka akan menghasilkan makna yang berbeda, jika makna yang dihasilkan akan berkaitan dengan mitos tetapi mitis ini semata-mata tidak semua makna memiliki mitos (<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.50).

Cara kerja mitos ini berawal dari makna yang dicerna oleh masing-masing perorangan yang nantinya akan berujung pada mitos di setiap daerah masing-masing karena pada dasarnya setiap masyarakat memiliki kultural

yang berbeda-beda (<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.50).

a. Denotasi

Denotasi merujuk pada tanda yang dilihat kemudian dimaknai oleh masyarakat sebagai tanda atau lambang (<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.50).

b. Konotasi

Konotasi merujuk pada bagaimana proses pengambilan makna dari setiap tanda-tanda atau lambang-lambang yang dilihat masyarakat tersebut (<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.50).

c. Mitos

Mitos merupakan cerita yang sudah terjadi sejak zaman dahulu kala yang pada zaman sekarang akan ditafsirkan pada tanda atau makna yang dilihat kemudian ditafsirkan oleh setiap masyarakat (<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.50).

## 8. Sinematografi

Sinematografi disini secara sederhana merupakan aspek teknis dalam film, di awal telah disebutkan dan dijelaskan beberapa aspek dalam sinematografi meliputi aspek kamera, framing dan durasi gambar. Di bagian ini akan diperinci aspek sinematografi yang lebih fokus kepada visualisasi gambar dalam film yaitu framing. (Pratista, 2008: hal. 89).

Framing merupakan relasi kamera dengan objek yang diambilnya, framing sangat penting dalam sebuah film karena melalui “jendela” inilah penonton disuguhkan semua jalinan peristiwa dan menentukan persepsi si penonton terhadap sebuah gambar atau shot. Seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut,

lama pengambilan, dan lain-lain. Hal ini menjelaskan bahwa unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni kamera atau film, framing, dan durasi gambar. Framing dapat diartikan sebagai pembatasan gambar oleh kamera, seperti batasan wilayah gambar atau frame, jarak ketinggian, pergerakan kamera, dan sebagainya (2008:100).

#### Jarak Kamera

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek yang diambil, adapun dimensi jarak kamera terhadap objek secara garis besar dibagi menjadi tujuh yakni *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *Medium close up*, *close up*, *Extreme close up* dan dapat diartikan yakni .(Pratista, 2008: 104-105):

a. *extreme long shot*

Dalam pengambilan gambar *extreme long shot* memperlihatkan jarak yang paling jauh dari objeknya, teknik ini pada umumnya menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh dari panorama yang luas .

b. *long shot*

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut .

c. *medium long shot*

Disini dalam *medium long shot* memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut hingga atas tubuh manusia dengan lingkungan sekitar yang seimbang .

d. *medium shot*

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah

mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut .

e. *Medium close up*

Disini pengambilan gambar menggunakan metode *Medium close up* merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bagian dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan.

f. *close up*

Pada pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail .

g. *Extreme close up*

Di dalam *Extreme close up* memperlihatkan objek lebih mendetail seperti bagian mata, hidung , telinga, tangan dan lainnya bagian dari objek karena ingin menjelaskan secara detail bagian tertentu .

#### Sudut Kamera

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam frame, secara umum dibagi menjadi tiga sudut yaitu (Pratista, 2008: 106) :

- a. Straight angle; posisi kamera berbanding lurus dengan objek yang diambil, sebagian besar gambar dalam film biasanya menggunakan angle ini.
- b. High angle / tilt down; sudut ini mampu membuat sebuah objek seolah tampak lebih kecil, lemah serta terintimidasi.

- c. Low angle / tilt up; sudut ini membuat sebuah objek tampak lebih besar, dominan, percaya diri serta kuat.

## **Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotik (*semiotical analysis*). Merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna–makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155).

Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretative kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazimnya dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk narasi yang bersifat diskriptif sebelum dianalisis, diinterpretasi, dan kemudian disimpulkan. (Pawito 2007: 37), Metode ini memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks objek yang diteliti.

### **2. Waktu Penelitian**

Dengan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 1 bulan antara bulan Agustus 2017 sampai dengan September 2017.

### **3. Jenis Data**

#### **a. Jenis Primer**

Data primer adalah dari sumber pertama baik dari individu atau dari video iklan yang berada di youtube. Dalam penelitian ini data primer di dapat dalam mngambil sampel di youtube iklan Bank Rakyat Indonesia

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan dikumpulkan oleh peneliti dari youtube yang valid, buku-buku maupun referensi.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **Pengamatan dan Korpus**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melihat dan mengamati secara seksama iklan audio visual produk Bank BRI.

Korpus sebagai sarana representasi simbol yang difokuskan dalam simbol audio visual film, meliputi:

a. Visual Image

Segala sesuatu yang tertuang dalam frame yang komposisional pada suatu shot

b. Sumber Suara

Suara dapat menampilkan ekspresi melalui karakteristiknya, sebagaimana referensinya terhadap konteks iklan secara keseluruhan.

c. Dunia Rekaan

Berupa karakter, yaitu kesan tokoh atau kepribadian yang ditampilkan, yang beraksi dan mempunyai persepsi serta emosi. Lokasi, periode waktu dapat membangun setting yang diciptakan dalam film.

Observasi berarti peneliti melakukan melihat, mencatat dan mendeskripsikan Bank BRI, kemudian hal yang perlu dicatat oleh penulis seperti tanda-tanda atau lambang-lambang yang terdapat dalam video iklan Bank BRI

#### **5. Teknik Analisis Data**

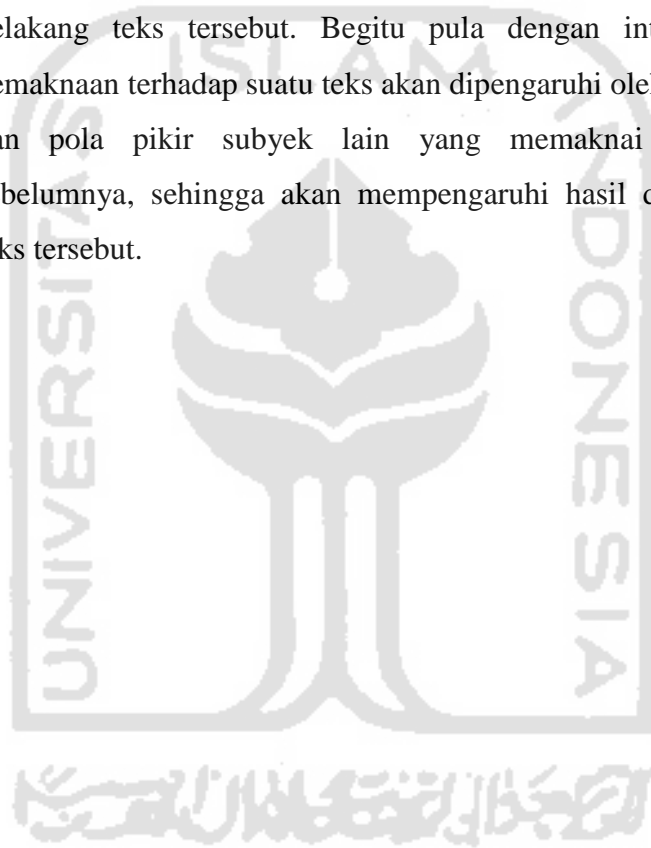
Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Untuk mendapatkan deskripsi semiotik, maka data yang didapat dihubungkan dengan proposisi teoritis yang sudah dibangun, diorganisasikan dalam kerangka semiotik, kemudian diinterpretasikan. Selanjutnya, dilakukan pengecekan ulang baik terhadap data maupun terhadap konsep dan teori.



Langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan pengamatan mendalam dan mengenali lebih jauh tanda-tanda komunikasi yang terdapat dalam iklan Bank BRI baik berupa audio maupun visualnya berupa lambang-lambang.
- b. Dari data yang telah didapat, untuk selanjutnya dijelaskan makna denotasinya. Makna denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, yaitu apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek. Denotasi didapat dari pengamatan langsung dari tanda-tanda yang ada yang menghasilkan makna nyata, makna yang sebenarnya hadir.
- c. Kemudian berdasarkan makna denotasi yang telah didapatkan maka akan didapat makna-makna konotasi dari lambang-lambang komunikasi yang ada. Makna konotasi merupakan penciptaan makna lapis kedua yang terbentuk ketika lambang denotasi dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Karena pada dasarnya penanda konotasi dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Biasanya beberapa tanda denotasi dapat dikelompokkan bersama untuk membentuk satu konotator tunggal; sedang petanda konotasi berciri sekaligus umum, global, dan tersebar. Petanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah (Kurniawan, 2001: 68). Didalam proses ini terjadi interaksi antara teks dengan kultur dan *frame of referens* peneliti, maka pada akhirnya berdasarkan makna-makna yang berlaku di dalam masyarakat kita mendapatkan makna konotasi dari iklan Bank BRI tersebut.
- d. Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip *intertektualitas* dan *intersubyektifitas*. Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat,

kebudayaan, film, iklan secara pengertian umum adalah teks. Dimulai dengan analisis bersifat teknis (kode-kode verbal dan nonverbal dalam iklan), kajian semiotika senantiasa menghubungkan isi teks dengan "teks" lain berupa isi media lain dan bahkan fenomena sosiokultural masyarakat yang lebih luas. Asumsi dasar interteks adalah sebuah teks tidak dapat dilepaskan sama sekali dari teks lain atau tidak dapat berdiri sendiri (Endraswara, 2003:131). Prinsip intertekstualitas adalah didalam suatu teks terdapat suatu teks lain yang dipengaruhi oleh latar belakang teks tersebut. Begitu pula dengan intersubyektifitas, pemaknaan terhadap suatu teks akan dipengaruhi oleh latar belakang dan pola pikir subyek lain yang memaknai teks tersebut sebelumnya, sehingga akan mempengaruhi hasil dari pemaknaan teks tersebut.



## BAB II

### Deskripsi Objek Penelitian Video Iklan

#### A. Sejarah dan perkembangan Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia didirikan di kota Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De PoerwokertoscheHulp en Spaarbank der Inlansche atau bank bantuan dan simpanan milik kaum priyayi Purwokerto, lembaga sesuatu keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia. Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang kemudian sebagai hari kelahiran BRI diakses pada (<http://bri.co.id/articles/9> pada hari Kamis 22 September pukul 18.45).

Setelah kemerdekaan negara Indonesia pemerintah mengeluarkan peraturan tentang Bank BRI sebagai Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia pada peraturan No.1 Tahun 1946 pasal 1. Pada Tahun 1948 Bank BRI berhenti beberapa waktu atau off dan mulai aktif kembali atau on pada tahun 1949 setelah perjanjian Renville yang berakhir dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Sertifikat, yang masih digunakan sampai saat ini diakses pada (<http://bri.co.id/articles/9> pada hari Kamis 22 September pukul 18.45).

Setelah berjalan satu bulan pemerintah mengeluarkan Penpres No.17 tahun 1965 tentang pembentukan tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang rural sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang ekspor impor.

Berdasarkan undang-undang No.14 tahun 1967 yang berisikan tentang undang-undang yang mengatur tentang pokok Perbankan dan Undang-undang tahun 1968 yang berisikan tentang mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II bidang rular dan empo impor dipisahkan menjadi dua yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekpo Impor Indonesia. Dan pada undang-undang no 21 Tahun 1968 menetapkan Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Umum diakses pada (<http://bri.co.id/articles/9> pada hari Kamis 22 September 2016 pukul 19.00)

Peraturan pemerintah RI No.7 tahun 1992 pada 1 Agustus status BRI menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI masih sepenuhnya di tangan Pemerintah Indonesia kemudian pada Tahun 2003 Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual saham sebesar 30% sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang masih digunakan sampai saat ini diakses pada (<http://bri.co.id/articles/9> pada hari Kamis 22 September pukul 19.30).

## **B. Sejarah Iklan Bank BRI**

Bank BRI pertama kali beriklan menggunakan media audiovisual pada tayangan TVRI dimana Bank BRI beriklan menggunakan spanduk kecil sebanyak dua buah spanduk dan diberikan nama tabungan terbaru dari Bank BRI serta memberikan prosedur yang lengkap untuk mendaftarkan tidak lupa Bank BRI memberi tahu kepada masyarakat tingkat bunganya yang akan didapat jika bergabung dengan Bank BRI sehingga membujuk masyarakat untuk bergabung dengan Bank BRI (Kasali, 2007:5).

Mulai dari itu Bank BRI mulai membuat promosi menggunakan strategi iklan karena menurut Bank BRI media iklan dapat menunjang peningkatan jumlah masyarakat yang ingin bergabung dengan Bank BRI seperti contoh setelah pemutaran iklan BRI pada tahun 2016 yang bernama iklan "Milik Negara Sendiri" yang berisikan tentang kemajuan Bank BRI yang telah meluncurkan dan mengoperasikan satelit sendiri Bank BRI menerima dampak yang positif seperti melonjaknya jumlah nasabah sebanyak 20% diakses pada (<http://ekonomi.metrotvnews.com/> pada hari Jumat 23 September 2016 pukul 22.00).

## **C. Visi Dan Misi Bank BRI**

### **Visi BRI**

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

### **Misi BRI**

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek Good Corporate Governance (GCG) yang sangat baik.

3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) (<http://bri.co.id/subpage?id=14> pada hari rabu 02 Agustus 2017 pukul 22.38).

#### D. Filosofi Bank BRI

Gambar 2.1

Logo BRI



Sumber : <http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/>

Pada logo Bank BRI dapat dimaknai sebagai berikut :

1. Bentuk yang melengkung menandakan citra Bank BRI yang dinamis dan lincah, kemudian bentuk melengkung juga sering disebut *line of beauty* yang melambangkan keindahan dan keelokan.
2. Bank BRI mempunyai penataan huruf dari B, R, I dimana dalam penataan ini pasti terdapat maksud tertentu seperti memberi kesan yang seirama, yang pertama pada huruf B terdapat dua lengkungan kemudian berlanjut dengan huruf R dengan sisa satu lengkungan kemudian disusul dengan huruf I yang dimana lengkungannya pun hilang hingga tersisa garis lurus yang melebur dengan pembatas tanpa adanya lengkungan seperti huruf B dan R, irama lengkungan dan melebur dengan pembatas merupakan cerminan dari misi Bank BRI yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
3. Kemudian kotak dengan sudut yang melengkung pada sekeliling BRI mempunyai makna bahwa Bank BRI mencakup semua kalangan, kalangan bawah, menengah maupun tinggi (<http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/> pada hari Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.01).

“Pada penataan lengkungan tersebut juga memiliki arti tersendiri yaitu :

- a. Pada huruf B memiliki dua lengkungan disini maksud dua lengkungan tersebut bahwa kehidupan ekonomi masih sangat labil karena tujuannya masih belum jelas.
- b. Pada huruf R memiliki satu lengkungan yang kemudian dilanjutkan dengan garis diagonal disini maksud satu lengkungan tersebut bahwa kehidupan ekonomi masih kurang seimbang yang menggambarkan tingkat ekonomi menengah.
- c. Sedangkan dengan huruf I yang merupakan garis vertikal tegak lurus menggambarkan kestabilan, ketangguhan maupun kemegahan yang mewakili kalangan yang memiliki ekonomi yang baik.

Sedangkan makna dari warna biru sendiri merupakan warna yang identik dengan kematangan dan keseimbangan , maka dari itu warna biru juga bisa dibilang warna yang membawa kemakmuran, kuat dan stabil. Dapat dilihat pada langit dan laut yang berwarna biru menjadi layar yang terbesar dalam dunia.

Orang yang menyukai warna biru biasanya suka menjadi pemimpin di golongannya sendiri, karena warna biru memiliki bakat sebagai pemimpin di golongannya (<http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/> pada hari Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.01).”

Gambar 2.2

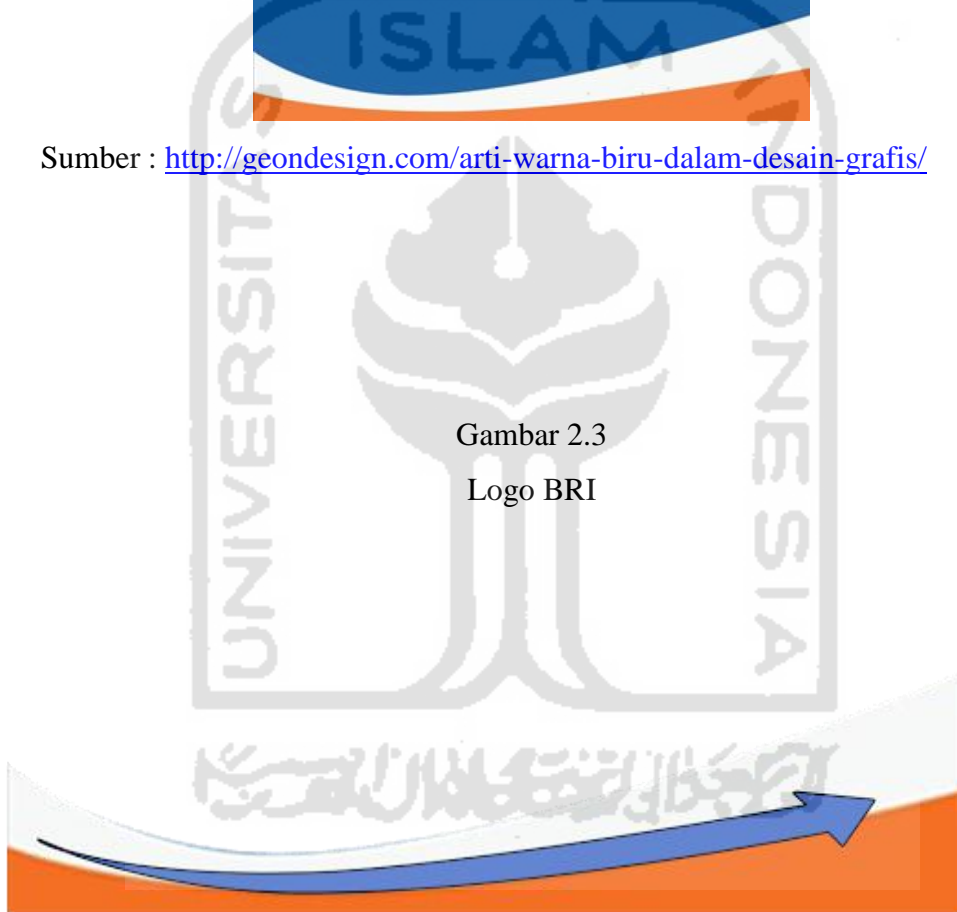
Logo BRI



Sumber : <http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/>

Gambar 2.3

Logo BRI



- Berdasarkan filosofi bentuk garis yang horizontal menggambarkan keadaan yang tenang dan pasif, sedangkan bentuk yang melengkung menggambarkan kedinamisan dan kelincahan Bank BRI.

Kemudian berdasarkan perubahan ketinggian garis dari kiri ke kanan yang semakin tinggi menggambarkan perjalanan Bank BRI yang semakin lama semakin berkembang dan bangkit meskipun pernah mengalami kegagalan (<http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/> pada hari Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.01).

## **E. Produk Bank BRI**

### **1. Tabungan BRI Simpedes**

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang dimana nasabah tidak dibatasi dalam menabung atau penarikan tetapi sepanjang memenuhi persyaratan diawal (<http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=4> pada Rabu 02 Agustus 2017 apukul 23.20).

#### Keunggulan

1. Jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara On Line
2. Peluang besar untuk memenangkan hadiah, total Milyaran Rupiah
3. Dilengkapi dengan BRI Card (Kartu BRI) yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit dengan fitur transaksi yang lengkap.
4. Pembukaan Rekening Tabungan Simpedes BRI yang mudah dan praktis, di seluruh unit kerja BRI.
5. Jumlah dan frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku

### **2. Tabungan BRI Britama**

Pada produk ini nasabah diberikan fasilitas tambahan seperti *e-banking*, *real time online* yang dimana para nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun keberadaannya (<http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=5> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.24).



Keunggulan BritAma:

1. Transaksi real time online di lebih dari 10.000 Unit Kerja BRI dan 23.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
2. Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Gratis cover asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,-
4. Didukung oleh Fasilitas e-Banking (mobile banking, Internet banking, sms notifikasi dll)
5. Suku bunga tabungan kompetitif
6. Dapat memilih Fasilitas Transaksi Otomatis
7. Limit Transaksi Antar Cabang hingga Rp.300.000.000,-

### 3. Tabungan BRI Sempel

Tabungan ini diperuntukkan siswa / pelajar yang dimana persyaratan sangat mudah untuk para siswa / pelajar yang ingin menabung. Disini Bank BRI ingin mengajarkan budaya menabung dari usia dini (<http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=10> pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.28).

Keunggulan BRI Sempel:

1. Gratis biaya administrasi bulanan
2. Setoran awal dan setoran lanjutan murah
3. Pembukaan rekening mudah karena siswa tidak perlu mendatangi kantor bank
4. Selain menabung di kantor bank, siswa juga dapat menabung di sekolah
5. Pembukaan rekening tanpa melalui mekanisme bundling dengan rekening orang tua/ wali.
6. Rekening atas nama siswa

## F. Sinopsis Iklan Bank BRI

Iklan Bank BRI

Pada video iklan Bank BRI ini betemakan kemajuan teknologi yang sudah dicapai Bank BRI seperti pembukaannya satelit milik Bank BRI sedang mengudara di ruang

angkasa yang selalu siap meluncurkan sinyal keseluruh indonesia hingga ke pelosok Indonesia pun dengan lancar dan tanpa batas.

Kemudian yang kedua digambarkan dengan tokoh karyawan Bank BRI yang sedang menjelaskan kepada masyarakat pedesaan tentang Bank BRI sehingga masyarakat yang tidak sempat untuk berkunjung akan didatangi oleh karyawan untuk menjadi nasabah, ini juga fasilitas yang dilakukan Bank BRI supaya membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan simpan pinjam atau bahkan yang nantinya akan digunakan untuk bertransaksi.

Kemudian digambarkan dengan kecepatan sinyal yang sangat cepat walaupun melewati wilayah perkantoran, pedesaan, laut, gunung hingga ke negara Indonesia paling ujung sinyal pun berjalan dengan lancar karena Bank BRI ingin memberikan fasilitas yang sangat memuaskan kepada nasabahnya walaupun sedang berada dimana saja sehingga transaksi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan aman.

Diakhiri dengan senyuman semua nasabah Bank BRI yang sedang atau akan melakukan transaksi dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank BRI. Karena fasilitas yang diberikan sangat memuaskan sehingga nasabah menjadi bahagia dan semuanya tersenyum Bank BRI akan selalu memberikan solusi bagi semuanya.

#### Iklan Bank BRI Simpedes

Pada video iklan BRI Simpedes tahun 2017 kali ini menceritakan seorang lelaki yang sedang berada didalam Bank BRI tepatnya sedang berada didepan *customer service* dengan *background* terdapat tiga orang sedang melengkapi data atau sedang mengisi formulir dan beberapa orang terlihat sedang berjalan menuju kearah kiri dan kanan. Disini lelaki tersebut bercerita kepada penjaga *customer service* terhadap perilaku ibunya yang susah diberitahu untuk berubah menjadi lebih modern (ada yang lebih praktis tetapi lebih memilih dengan caranya sendiri) seperti :

1. Pada saat belanja di sebuah supermarket ibunya sudah diberikan solusi untuk membayar dengan kartu debit BRI Simpedes tetapi ibunya tetap dengan pendiriannya membayar dengan uang cash, apadaya kasir pun mengalami kehabisan uang kecil dan antrian pun semakin panjang.

kemudian anaknya berbicara kembali kepada kasirnya bahwa membayar dengan mengesekkan kartu debit BRI Simpedes lebih simpel sambil menunjukkan kartu atmnya.

2. Pada saat ibunya ingin membeli tiket kereta api, ibunya sudah diberikan solusi membeli dengan aplikasi tiket yang sudah diberikan BRI dengan sekali pencet tiketpun didapatkan tetapi ibunya masih dengan pendiriannya membeli tiket di loket kereta api walaupun antriannya cukup panjang tetapi ibunya tetap memilih untuk antri.

Kemudian anaknya memberikan contoh dengan cara membuka aplikasi *mobile banking* BRI disini anaknya juga memberikan penjelasan bahwa dengan bantuan aplikasi ini kita hanya perlu memencet keperluan kita, dan keperluan kita akan selesai dengan efisien dan mudah.

3. Kemudian kali ini ibunya ingin membayar cicilan simpedes, anak laki-laki ini sudah memberikan solusi bahwa membayarnya tidak perlu ke bak melainkan kita hanya perlu membayar dengan mesin atm saja bisa tetapi ibunya ingin tetap membayarnya melalui bank.

Kemudian disini anak laki-laki tersebut mencontohkan bahwa didesa terdapat Agen BRILink, disini nasabah Bank BRI dapat melakukan transaksi dengan bantuan agen BRI. Dan memberikan penjelasan bahwa simpedes sudah eksis diseluruh daerah dan walaupun memiliki perbedaan cara tetapi ibuk dan anak laki-laki tersebut tetap memilih simpedes karena simpedes sudah eksis diseluruh daerah dan memiliki hadiah yang banyak.

Ternyata dibalik cerita anatar laki-laki dan mbak-mbak yang menjadi *customer service* hanya ingin berkenalan karena mbak-mbak tersebut merupakan karyawan baru, kemudian dibelakang mbak-mbak tersebut tepampang tulisan "*mobile banking* BRI, bayar apapun jadi gampang".

Kemudian iklan tersebut diganti menggunakan gambar dan tulisanr kartu atm dan tulisan Tabungan BRI Simpedes. Iklan tersebut ditutup dengan tulisan BUMN Hadir untuk negeri pada sisi sebelah kiri dan pada sisi sebelah kanan bertuliskan Bank BRI.

### BAB III

#### TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

##### Pada Iklan Bank BRISAT

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=zFhaEAID61U>

Scene 1

Korpus 1 : Durasi 0.01-0.07

Gambar 3.1

Korpus 1



##### Denotasi

Disini digambarkan sebuah satelit bergerak menuju titik ditengah-tengah negara Indonesia, kemudian satelit tersebut mengirimkan sebuah pancaran yang dimana pancaran tersebut menyangkup negara Indonesia.

Pada durasi 0.01 hingga 0.07 terdapat suara “Dari kesunyian angkasa, kami mengerti harapan terbesar bangsa ini” dengan dibantu backsound suara yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan kombinasi *close up* dengan *extreme long shot*.

Konotasi

Disini Bank BRI ingin mengusung tema kemajuan teknologi, kemajuan tersebut digambarkan dalam satelit milik negara Indonesia yang sudah bergerak dan berhenti di tengah-tengah wilayah Indonesia.

Disini pada saat satelit sudah berada tepat diatas negara Indonesia dan memancarkan sinyal yang berwarna biru, warna tersebut merupakan warna yang merupakan ciri khas Bank BRI. karena warna biru sendiri mempunyai arti warna yang identik dengan kematangan dan keseimbangan , maka dari itu warna biru juga bisa dibilang warna yang membawa kemakmuran, kuat dan stabil (<http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/> pada hari Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.01)

Kemudian dalam pencarian satelit tersebut menyebar ke seluruh wilayah bagian Indonesia, disini menunjukkan bahwa Bank BRI merupakan Bank bagi masyarakat indonesia dan tidak memilih-milih golongan karena di mata Bank BRI seluruh masyarakat indonesia sama tidak ada perbedaan.

Pada pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini objek yang dituju yaitu satelit BRI karena salah satu tonjolan yang ditonjolkan dalam iklan ini yaitu satelit milik BRISAT yang selalu siap membantu dalam melaksanakan kegiatan transaksi.

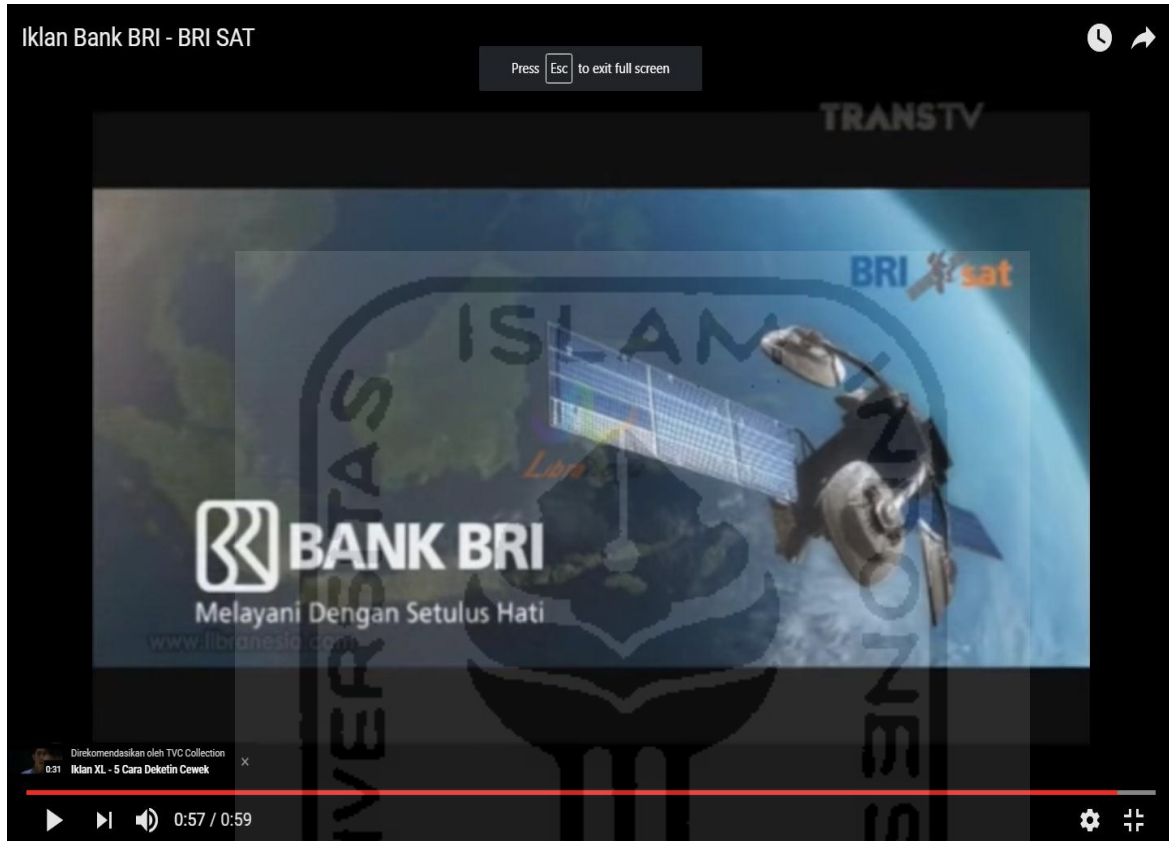
Kemudian dalam pengambilan gambar *extreme long shot* memperlihatkan jarak yang paling jauh dari objeknya, teknik ini pada umumnya menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh dari panorama yang luas (Pratista, 2008 : 105). Disini yang digambarkan obek tersebut seluruh wilayah negara Indonesia karena segmentasi dalam iklan tersebut merupakan seluruh warga negara Indonesia.

Kemudian Bank BRI ingin memberikan penegasan bahwa Bank BRI sudah mengetahui bahwa harapan bangsa Indonesia diantara begitu banyaknya diantaranya yaitu pengembangan industri teknologi informasi menuju Indonesia yang mampu memanfaatkan informasi tersebut menjadi percepatan pembangunan (<https://nindisabrina.wordpress.com/2014/07/07/cita-cita-dan-harapan-bangsa-indonesia/> pada Rabu 10 Agustus 2017 pukul 02.43).

Korpus 2 : Durasi 0.57 – 0.59

Gambar 3.2

Korpus 2



Denotasi

Disini menggambarkan sebuah satelit berada tepat di atas wilayah negara Indonesia yang selalu siap meluncurkan pancaran sinyal yang bekerja untuk meneruskan kegiatan transaksi, kemudian dibagian bawah kiri tertulis logo BRI dan tulisan BANK BRI dan dibawahnya terdapat tulisan melayani dengan setulus hati.

Didalan korpus ini terdapat suara “kami bawa negeri ini lebih tinggi” dengan diikuti musik yang mendebarkan. Untuk pengambilan gambar korpus ini menggunakan metode *extreme long shot*.

Konotasi

Disini menggambarkan satelit yang bekerja selalu siap berada di atas wilayah Indonesia sehingga walaupun nasabah berada dipelosok pun kita akan mendapatkan pancaran sinyal sehingga dalam melaksanakan transaksi kita akan mendapatkan

kelancaran, dengan setulus hati Bank BRI akan membantu kegiatan transaksi atau kegiatan Bank BRI.

Kemudian dalam korpus ini terdapat suara “kami bawa negeri ini lebih tinggi”, maksud dari suara tersebut Bank BRI ingin menegaskan dan memberikan kepercayaan terhadap masyarakat luas yang akan membawa negara Indonesia menjadi yang terdepan dalam bidang ekonomi dari pada negara lain.

Kemudian dalam pengambilan gambar *extreme long hot* memperlihatkan jarak yang paling jauh dari objeknya, teknik ini pada umumnya menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh dari panorama yang luas (Pratista, 2008 : 105). Disini yang digambarkan obek tersebut seluruh wilayah negara Indonesia karena segmentasi dalam iklan tersebut merupakan seluruh warga negara Indonesia.

Scene 2

Korpus 1 : Durasi 0.08-0.11

Gambar 3.3

Korpus 1



### Denotasi

Disini digambarkan terdapat sepuluh masyarakat diantaranya ada dua masyarakat pedesaan yang sedang melaksanakan kegiatan pekerjaan di persawahan dengan menggunakan pakaian sederhana dan menggunakan caping, ada pula dua masyarakat pedesaan dengan menggunakan pakaian sederhana dan menggunakan caping dan terdapat satu wanita dengan rambut yang dikucir yang menggunakan seragam mereka sedang terlihat membicarakan sesuatu. Kemudian ada pula tiga masyarakat dengan pakaian sederhana dan menggunakan caping, mereka terlihat sedang mengantri pada mobil yang sedang parkir disebelah sawah yang dilengkapi dengan para bola diatasnya dan menunggu giliran mereka maju. Kemudian terdapat satu masyarakat pedesaan dengan pakaian sederhana dengan capingnya terlihat sedang berbincang dengan seorang perempuan dengan rambut dikucir dan menggunakan seragam. Pada korpus ini dilatar belakangi pada suasana pedesaan dengan ciri khas terbentangny sawah yang luas dan terdapat perbukitan.

Pada durasi 0.08-0.11 terdapat suara “melayani yang belum terlayani” dengan suara mendebarkan. Kemudian disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot*.

### Konotasi

Disini digambarkan bahwa segmentasi dari Bank BRI merupakan masyarakat pedesaan yang tertinggal terhadap informasi terlihat dari pakaian yang digunakan dan cara mereka mengolah sawah masih menggunakan sistem tradisional dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita pedesaan yang sudah berusia cukup untuk memiliki ktp.

Disini strategi dalam menyampaikan pesan informasi tentang Bank BRI karyawan melakuakn dengan cara berbincang-bincang secara langsung, dengan cara tersebut dianggap efektif dari pada menggunakan teknologi media massa. Dan untuk memberikan kepercayaan bahwa mereka merupakan karyawan Bank BRI mereka menggunakan seragam resmi yang digunakan oleh bank dengan warna biru dan orange, kemudian mereka juga sudah mempersiapkan mobil bantuan yang siap membantu masyarakat yang ingin bergabung menjadi nasabah, karena mobil tersebut sudah dilengkapi dengan parabola sehingga dapat mengirimkan data masyarakat secara online.

Didalam korpus ini juga terdapat suara “melayani yang belum terlayani” dan diikuti dengan lagu yang menegangkan disini dimaksudkan bahwa Bank BRI ingin menegaskan bahwa dalam melayani masyarakat yang belum terlayani seperti didaerah pedesaan seperti ini karena di pedesaan ini mereka tidak ada waktu untuk ke bank atau bahwakan tidak



mengetahui informasi tentang bank, maka dari itu Bank BRI menerjunkan karyawannya untuk turun langsung kepada masyarakat untuk memberikan informasi yang penting kepada masyarakat pedesaan.

Disini digambarkan bahwa walaupun berada di daerah pedesaan yang disana masih terlihat seperti desa yang tertinggal masih dapat dijangkau oleh Bank BRI karena dengan sinyal satelit yang sudah dimilikinya, sehingga walaupun berada di daerah terpencilpun transaksi menggunakan Bank BRI dapat dengan mudah digunakan. Dan disini Bank BRI juga menunjukkan bahwa Bank BRI juga dapat digunakan oleh masyarakat pedesaan walaupun merupakan mereka merupakan masyarakat golongan bawah sekalipun.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini ingin memperlihatkan wilayah pedesaan dengan bentangan sawah yang luas, pegunungan yang masih terjaga dan ingin memperlihatkan kegiatan yang sedang berlangsung.

Korpus 2 : Durasi 0.13 - 0.14

Gambar 3.4

Korpus 2



### Denotasi

Disini digambarkan terdapat tiga orang yaitu dua orang masyarakat pedesaan dengan pakaian sederhana dan memakai caping, dan seorang wanita menggunakan seragam yang berwarna biru orange, mereka seperti sedang berbincang-bincang dan terlihat sedang berbahagia karena mereka terlihat saling tersenyum dengan dilatar belakangi bentangan sawah yang luas, pegunungan dan terlihat pancaran yang berwarna biru. Dalam pengambilan gambar disini menggunakan metode *close up*.

### Konotasi

Disini digambarkan bahwa dalam melayani masyarakat yang sudah menjadi nasabah atau belum karyawan harus memberikan keramahan karena Bank BRI merupakan bank dari semua golongan sehingga tidak ada perbedaan tindakan yang dilakukan oleh karyawan Bank BRI, sehingga dalam melayani golongan atas, menengah maupun golongan bawah sekalipun harus tetap memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita pedesaan yang sudah berusia cukup untuk memiliki ktp.

Kemudian dalam seragam yang digunakan dan pancaran sinyal berwarna biru dan orange merupakan warna khas Bank BRI, dan menandakan bahwa pancaran sinyal dapat dijangkau walau kita sedang berada di wilayah pedesaan.

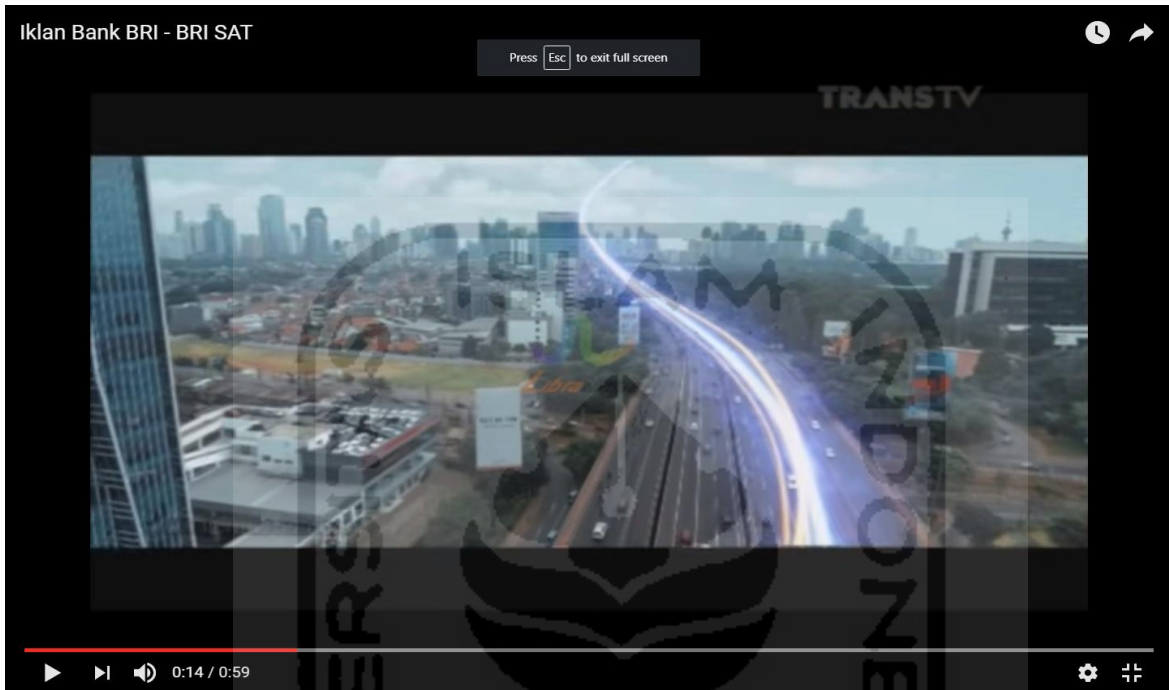
Pada pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini objek yang dituju yaitu merupakan penekanan bahwa karyawan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat pedesaan penuh dengan keramahan.

Scene 3

Korpus 1 : Durasi 0.14 – 0.15

Gambar 3.5

Korpus 1



Denotasi

Disini digambarkan bahwa pancaran sinyal yang berwarna biru melewati hiruk pikuk kepadatan kota yang sedang berlangsung dapat dilihat banyak perkantoran yang tinggi dan rumah-rumah yang padat penduduk maupun jalan raya yang terpantau padat tetapi pancaran sinyal tevat begitu saja tanpa batas dan halangan.

Pada durasi 0.13.0.16 terdapat suara “menjadikan akses dan jangkauan anda tanpa batas” dengan diberi tambahan backsound suara yang mendebarkan.

Kemudian dalam pengambilan gambar disini menggunakan metode *extreme long shot*.

Konotasi

Disini digambarkan keunggulan sinyal yang dipancarkan satelit Bank BRI dalam melaksanakan transaksi nasabah walaupun berada di tengah-tengah kota yang padat penduduk dan pasti juga padat dalam melaksanakan kegiatan transaksi tetapi dengan mudahnya pancaran satelit melewati kepadatan tersebut.

Didalam suara yang berbunyi “menjadikan akses dan jangkauan anda tanpa batas” terdapat maksud dimana Bank BRI ingin memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat yang menjadi nasabah Bank BRI dalam melakukan akses untuk bertransaksi diberikan jarak yang tidak terbatas.

Kemudian dalam pengambilan gambar *extreme long hot* memperlihatkan jarak yang paling jauh dari objeknya, teknik ini pada umumnya menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh dari panorama yang luas (Pratista, 2008 : 105). Disini yang digambarkan obek tersebut seluruh kota yang terlihat dengan kepadatan yang meliputi banyaknya gedung bertingkat maupun kepadatan rumah yang sangat padat.

Korpus 2 : Durasi 0.15-0.17

Gambar 3.6

Korpus 2



Denotasi

Disini digambarkan seorang ibu-ibu berambut pendek dan berbaju biru muda yang berada didalam mobil berwarna hitam sedang melihat pancaran sinyal yang berwarna biru dengan senyuman yang indah hingga terlihat giginya. Pada gambar ini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *close up*.

## Konotasi

Disini Bank BRI ingin memberi contoh kepada masyarakat dengan memberikan ilustrasi masyarakat yang melihat pancaran sinyal Bank BRI ini terlihat gembira dan bahagia, sehingga dari contoh ini mewakili seluruh kebahagiaan terhadap adanya pancaran sinyal Bank BRI dan target yang dituju merupakan wanita dewasa yang dapat digolongkan memiliki perekonomian yang diatas rata-rata. Wanita dewasa ini merupakan salah satu contoh peran yang mewakili golongan menengah ke atas dilihatkan dengan peran wanita dewasa sedang menggunakan sebuah mobil yang dimana wanita tersebut memiliki mobil.

Pada pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini objek yang dituju yaitu ibu-ibu yang sedang tersenyum bahagia sehingga menegaskan untuk masyarakat akan ikut tersenyum bahagia dengan adanya pancaran sinyal Bank BRI.

## Scene 4

Korpus 1 : Durasi 0.21 – 0.22

Gambar 3.7

Korpus 1



### Denotasi

Disini digambarkan tiga orang prajurit dengan seragam dan bendera NKRI yang berwarna merah putih sedang siap siaga dengan senjatanya menjaga di wilayah Indonesia di perbatasan antara Indonesia dengan negara lain, pada saat prajurit yang sedang siap siaga tetap pancaran sinyal berwarna biru. Pada pengambilan gambar disini menggunakan metode *long shot*.

### Konotasi

Disini dijelaskan bahwa walaupun diujung negeripun Bank BRI akan selalu siap untuk membantu masyarakat melakukan kegiatan transaksi yang digambarkan melalui pancaran sinyal satelit yang berada disekeliling prajurit NKRI tersebut. ini membuktikan bahwa keunggulan Bank BRI dapat diproses walaupun berada diujung negeri Indonesia dan target yang dituju merupakan lelaki yang sudah memiliki pekerjaan menetap dan berada di perbatasan negara Indonesia dan negara lain.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini ingin memperlihatkan tiga prajurit yang siap siaga menjaga keamanan negara Indonesia dari perbatasan

Korpus 2 : Durasi 0.43 – 0.44

Gambar 3.8

Korpus 2





### Denotasi

Disini digambarkan dua orang prajurit dengan seragam dan bendera NKRI sedang siap siaga dengan senjatanya menjaga di wilayah Indonesia di perbatasan antara Indonesia dengan negara lain, pada saat prajurit yang sedang siap siaga mereka membayangkan jika pada hadapannya terbangun sebuah pagar mewah yang bertuliskan selamat jalan.

Didalam iklan ini terdapat suara “menjadi teman yang setia” dengan disertai musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium long shot*.

### Konotasi

Disini menggambarkan bahwa Bank BRI mendukung dan akan membantu seseorang berkhayal untuk memajukan kehidupannya dan akan membantu untuk mewujudkannya, karena pada dasarnya adanya Bank BRI dibangun untuk membantu memajukan negara Indonesia dan target yang dituju merupakan lelaki yang sudah memiliki pekerjaan menetap dan berada di perbatasan negara Indonesia dan negara lain.

Didalam iklan ini terdapat suara “menjadi teman yang setia”, maksud teman sejati yaitu teman yang menunjukkan rasa empati, sikap toleran serta menghargai disini dimaksudkan bahwa Bank BRI akan menjadi teman sejati bagi nasabah yang akan memberikan rasa empati dengan cara tidak memilih-milih golongan sehingga semua golongan dianggap sama rata dan akan bertoleransi serta menghargai seluruh warga Indonesia.

Disini dalam *medium long shot* memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut hingga atas tubuh manusia dengan lingkungan sekitar yang seimbang (Pratista, 2008 : 105), disini dilihat dari pengambilan gambar seorang prajurit dari bawah lutut hingga atas dan gambar yang dibayangkan sangat seimbang sehingga imajinasi yang digambarkan dapat memperlihatkan kenyataan.

Scene 5

Korpus 1 : Durasi 0.23 – 0.25

Gambar 3.9

Korpus 1



Denotasi

Disini menggambarkan dua orang pria dewasa yang mengenakan baju kotak-kotak dengan ranselnya dan yang satu menggunakan kemeja coklat muda polos dengan celana coklat sedang menunjuk sesuatu sambil berbincang-bincang pada saat berpergian menggunakan perahu yang berwarna putih dengan garis berwarna biru yang sedang berada ditengah-tengah laut yang diujungnya terdapat pulau yang terdiri dari bukit dan batu besar yang belum terjamah oleh masyarakat, disamping itu ada pancaran sinyal yang melintas diatas mereka.

Dalam korpus ini terdapat suara “memastikan anda tetap terlayani” dan diikuti musik yang mendebarkan. Kemudian untuk pengambilan gambar metode yang digunakan yaitu metode *long shot*.



## Konotasi

Disini menggambarkan masyarakat yang sedang bergian yang sedang berada di tengah-tengah laut pancaran sinyal Bank BRI akan selalu menemani masyarakat yang menjadi nasabah Bank BRI, karena Bank BRI ingin memberikan pelayanan yang optimal terhadap nasabahnya walaupun mereka sedang berda dimanapun mereka suka dan target yang dituju merupakan lelaki yang senang berpergian dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

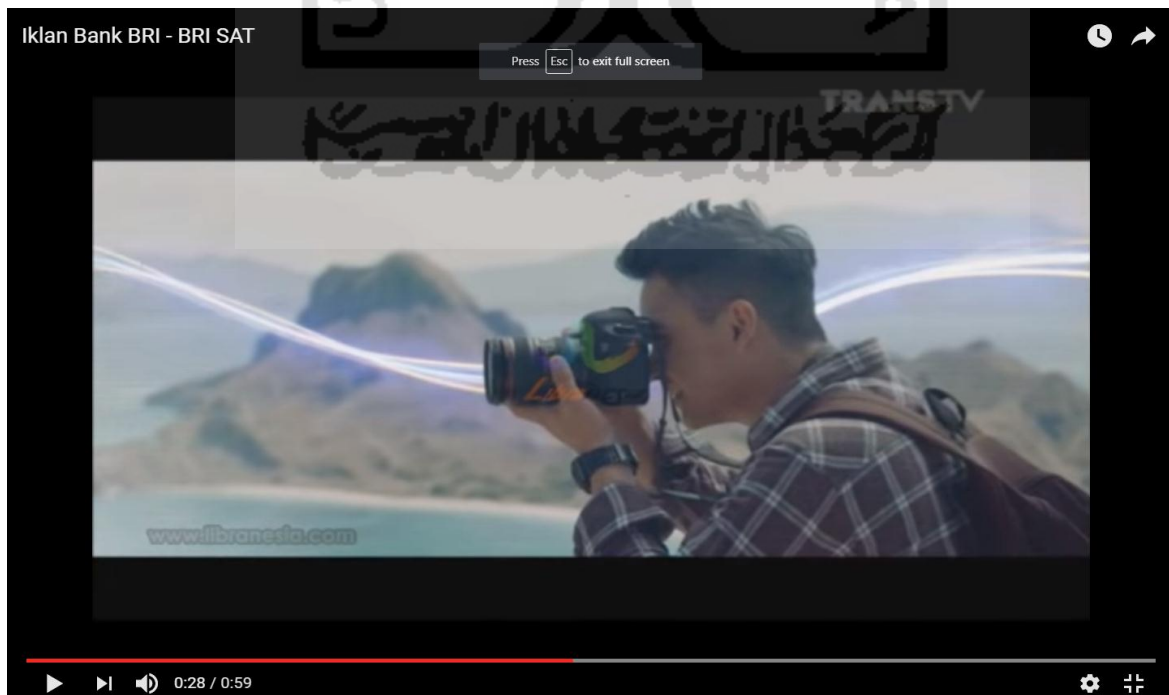
Dalam suara yang terdapat dalam korpus ini “memastikan anda tetap terlayani” bermaksud Bank BRI menegaskan akan memastikan seluruh masyarakat Indonesia akan terlayani walaupun dipelosok negeri dengan cara menjemput menerjunkan karyawan untuk memberikan informasi dan membantu masyarakat untuk mendaftar menjadi anggota Bank BRI.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini ingin memperlihatkan kebahagiaan nasabah Bank BRI walaupun sedang berpergian walaupun sedang berada di tengah laut.

Korpus 2 : Durasi 0.28 – 0.29

Gambar 3.10

Korpus 2



### Denotasi

Disini menggambarkan seorang pria dewasa yang sedang berada di pulau dengan latar belakang bukit yang sekiranya belum terjamahh yang menggunakan baju kotak-kotak dengan tas ransel yang dibawanya sedang memotret sesuatu dengan senyuman kepuasan karena terkesima dengan keindahan wilayah Indonesia dan terdapat pancaran sinyal yang berwarna biru tepat disamping pria tersebut.

Kemudian dalam korpus tersebut terdapat suara “kemanapun anda pergi” dengan diikuti musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium close up*.

### Konotasi

Disini menggambarkan sinyal satelit Bank BRI senantiasa menemani masyarakat yang menjadi nasabahnya untuk menikmati kebahagiaan mereka untuk berkeliling Indonesia sepuas mereka tanpa perlu kuatir terhadap kegiatan transaksi menggunakan Bank BRI. Karena Bank Bri akan selalu ada disisi nasabahnya dimanapun mereka berada, itu merupakan fasilitas dan keunggulan yang diberikan Bank BRI terhadap nasabahnya dan target yang dituju merupakan lelaki yang senang berpergian dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

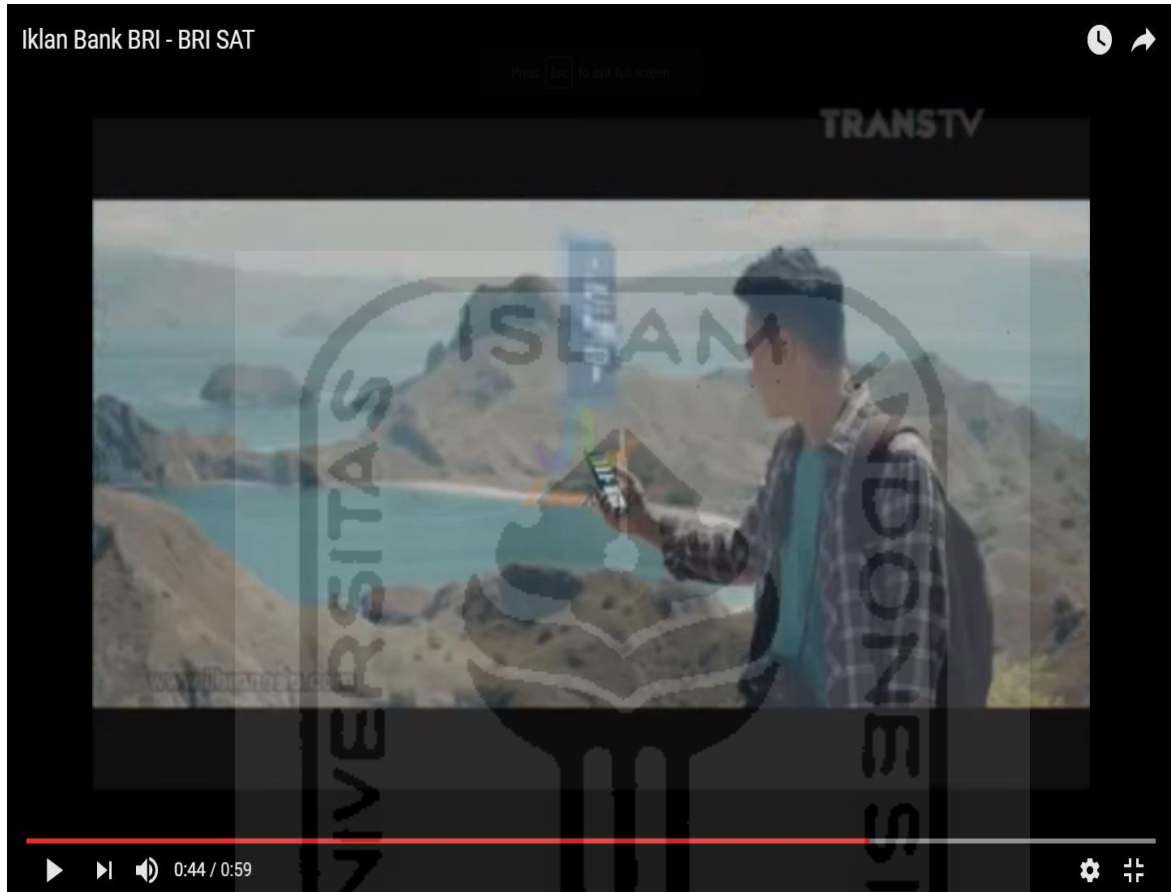
Kemudian dalam korpus tersebut terdapat suara “kemanapun anda pergi” yang dapat diartikan pancaran sinyal Bank BRI menegaskan akan selalu menemani nasabahnya dimana pun mereka berada walaupun diujung pelosok negeri ini.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105). Disini Bank BRI bermaksud untuk memberi gambaran salah satu nasabah yang sedang merasa bahagia menikmati liburannya karena nasabah tersebut yakin jika ingin melakukan transaksi akan berjalan dengan lancar.

Korpus 3 : Durasi 0.44 – 0.46

Gambar 3.11

Korpus 3



Denotasi

Disini digambarkan seorang laki-laki yang memakai baju kotak-kotak dan tas ranselnya yang sedang memegang sebuah handphone yang dimana handphone tersebut sedang membuka aplikasi *mobile* BRI dengan latar belakang pegunungan berbatu.

Kemudian dalam korpus tersebut terdapat suara musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot*.

Konotasi

Disini menggambarkan bahwa Bank BRI memberikan salah satu contoh seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile* BRI walaupun dimanapun kita berada, transaksi yang kita lakukan akan berjalan dengan lancar dan target yang dituju merupakan lelaki yang

senang berpergian dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105). Disini Bank BRI bermaksud untuk memberi gambaran salah satu nasabah yang sedang melakukan kegiatan transaksi menggunakan aplikasi *mobile* BRI dengan rasa bahagia karena dalam melakukan kegiatan tersebut berjalan lancar.

Korpus 4 : Durasi 0.46 – 0.47

Gambar 3.12

Korpus 4



Denotasi

Disini digambarkan seorang laki-laki yang memakai baju kotak-kotak dan tas ranselnya yang sedang memegang sebuah handphone yang dimana handphone tersebut sedang membuka aplikasi *mobile* BRI dengan latar belakang pegunungan berbatu.

Kemudian dalam korpus tersebut terdapat suara musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot*.

#### Konotasi

Disini menggambarkan bahwa Bank BRI memberikan salah satu contoh seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile* BRI walaupun dimanapun kita berada, transaksi yang kita lakukan akan berjalan dengan lancar dan target yang dituju merupakan lelaki yang senang berpergian dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105). Disini Bank BRI bermaksud untuk memberi gambaran salah satu nasabah yang sedang melakukan kegiatan transaksi menggunakan aplikasi *mobile* BRI dengan rasa bahagia karena dalam melakukan kegiatan tersebut berjalan lancar.

#### Scene 6

Korpus 1 : Durasi 0.30 – 0.32

Gambar 3.13

Korpus 1



### Denotasi

Disini digambarkan dua orang pria dan satu wanita dimana satu orang pria sedang duduk pada bar cafe dengan menggunakan pakaian kemeja hitam yang sedang memainkan sebuah handphone yang didepannya terdapat sebuah minuman berwarna biru dan pria yang satu lagi menggunakan pakaian putih kotak-kotak bergaris bitui dan topi dengan garis coklat muda sedang berjalan dan berbincang-bincang dan tersenyum lepas dengan latar belakang cafe dengan seorang wanita yang berambut panjang menggunakan baju berwarna biru dipadu-padankan dengan baju berwarna putih. Disitu juga terdapat pancaran sinyal Bank BRI melintas ditengan-tengan mereka bertiga.

Pada korpus ini terdapat suara “menghadirkan senyummu dengan teknologi terkini” dengan diikuti musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot*.

### Konotasi

Disini menggambarkan sinyal Bank BRI melintas diantara masyarakat yang sedang bahagia, disini dimaksudkan bahwa Bank BRI akan membawa kebahagiaan bagi mereka yang bergabung menjadi nasabah dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita dewasa yang memiliki ide kreatif dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

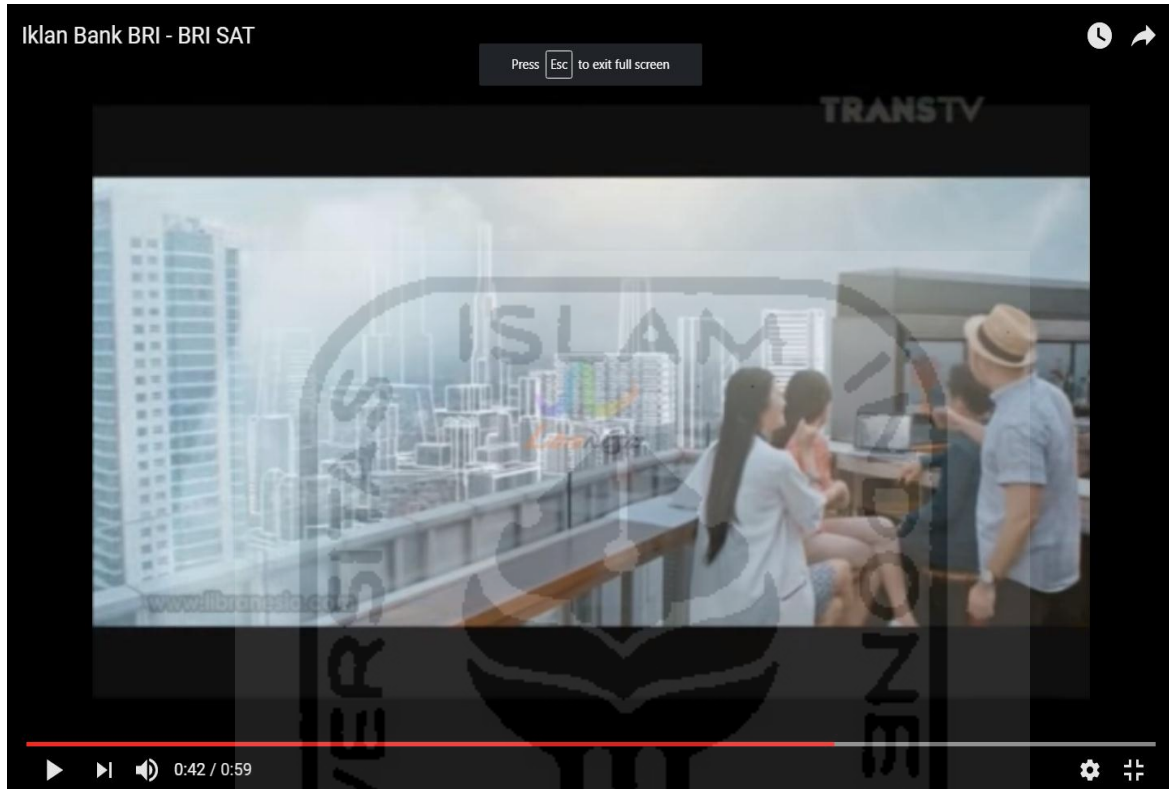
Kemudian dalam korpus ini terdapat suara “menghadirkan senyummu dengan teknologi terkini” yang dimaksudkan Bank BRI ingin menegaskan bahwa Bank BRI akan memberikan inovasi melalui teknologi yang terbaru sehingga nasabah Bank BRI akan merasa bahagia karena kemajuan yang didapatkan.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105). Disini Bank BRI bermaksud untuk memberi gambaran dua orang sedang merasa senang dengan adanya pancaran sinyal Bank BRI.

Korpus 2 : Durasi 0.41 – 0.42

Gambar 3.14

Korpus 2



#### Denotasi

Disini digambarkan empat orang yang berada di rooftop sebuah cafe dimana mereka sedang mengkhayal untuk membangun gedung-gedung beringkat dan didepannya terdapat sebuah laptop, enam orang tersebut terdiri dari dua pria yang menggunakan topi yang bergaris coklat, kemeja putih bergaris biru dan celana coklat sedangkan pria yang kedua menggunakan kemeja berwarna biru dan dua wanita berambut panjang yang menggunakan pakaian orange dan yang kedua wanita berambut panjang menggunakan baju biru dengan kemeja putih dan rok bermotif biru dan putih. Kemudian didalam korpus ini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot*.

#### Konotasi

Disini menggambarkan bahwa Bank BRI mendukung dan akan membantu seseorang berkhayal untuk memajukan kehidupannya dan akan membantu untuk mewujudkannya, karena pada dasarnya adanya Bank BRI dibangun untuk membantu



memajukan negara Indonesia dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita dewasa yang memiliki ide kreatif dilihat dari segi perekeonoimian mereka merupakan golongan menengah keatas.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini digambarkan empat orang yang berada di *rooftop* sebuah cafe menatap luasnya daerah perkotaan yang dimana mereka sedang membayangkan untuk membangun kota menjadi lebih pesat dan berkembang.

Korpus 3 : Durasi 0.33 – 0.34

Gambar 3.15

Korpus 3



Denotasi

Disini digambarkan empat orang yang berada di rooftop sebuah cafe dimana mereka sedang tertawa lepas ditengah perbincangan mereka yang terdiri dari dua pria yang menggunakan topi yang bergaris coklat, kemeja putih bergaris biru dan celana ciklat



sedangkan pria yang kedua menggunakan kemeja berwarna biru dan dua wanita berambut panjang yang menggunakan pakaian orange dan yang kedua wanita berambut panjang menggunakan baju biru dengan kemeja putih dan rok bermotif biru dan putih yang ditengah-tengahnya terdapat meja yang lonjong berikan sebuah laptop dengan dua minuman yang berwarna biru dan coklat, dan sebuah makanan ringan dan beberapa buku yang dilatar belakang gedung bertingkat dan sebuah pancaran sinyal biru. Kemudian didalam korpus ini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium long shot*.

#### Konotasi

Disini digambarkan bahwa pancaran sinyal Bank BRI akan selalu hadir disetiap kegiatan masyarakat walapun sedang berada diantara gedung-gedung bertingkat sekalipun karena pancaran sinyal tersebut tidak akan berhenti karena halangan apapun, dan menggambarkan bahwa dengan adanya pacaran sinyal satelit yang tidak memiliki batas tersebut akan membuat kebahagiaan tersendiri bagi para nasabah Bank BRI, karena itulah keunggulan yang berikan Bank BRI terhadap para nasabahnya dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita dewasa yang memiliki ide kreatif dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

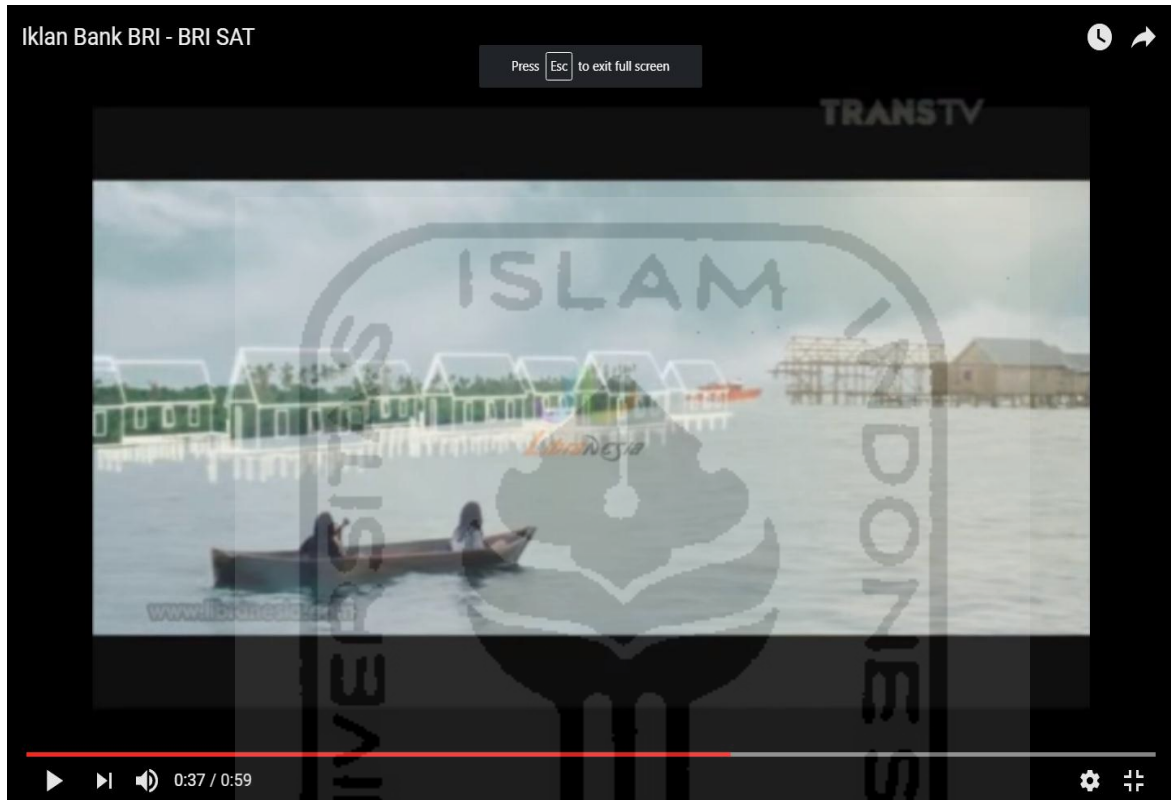
Disini dalam *medium long shot* memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut hingga atas tubuh manusia dengan lingkungan sekitar yang seimbang (Pratista, 2008 : 105), disini dilihatkan para nasabah Bank BRI dedang merasa bahagia saat berbincang-bincang karena mereka meyakini bahwa Bank BRI akan selalu membantu tujuan mereka.

Scene 7

Korpus 1 : Durasi 0.36 – 0.38

Gambar 3.16

Korpus 1



Denotasi

Disini digambarkan dua orang anak kecil yang menaiki rakit mereka berhenti ditengah-tengah laut dan bersama-sama menatap rumah panggung dan sedang membayangkan adanya rumah panggung lainnya disebelah rumah panggung yang sudah ada.

Pada korpus ini terdapat suara “kami pastikan kebutuhan transaksi anda terpenuhi”. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot*.

Konotasi

Disini digambarkan khayalan dua orang anak kecil untuk memajukan desanya dengan cara memperbanyak rumah panggung disebelah rumah panggung yang sudah ada, disini Bank BRI bertujuan untuk membantu siapapun yang ingin berkembang bersama. Karena Bank BRI terdapat dimana saja dan siap membantu masyarakat dan target yang

dituju merupakan lelaki dan wanita muda yang memiliki ide kreatif sehingga mereka merupakan target jangka panjang dan dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan bawah.

Pada korpus ini terdapat suara “kami pastikan kebutuhan transaksi anda terpenuhi” yang dimaksudkan Bank BRI menegaskan bahwa setiap transaksi nasabah dimanapun berada walau dipelosok maupun di laut akan terpenuhi.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini digambarkan dua orang anak kecil yang sedang berada di tengah laut menatap jauh di dekat rumah panggung mereka berdiri rumah panggung lainnya.

Scene 8

Korpus 1 : Durasi 0.39 – 0.40

Gambar 3.17

Korpus 1



### Denotasi

Disini digambarkan lima orang yang terdiri dari dua orang cowok yang menggunakan kaos biru dan jaket hitam ditambah kaca mata hitamnya sedangkan cowok yang kedua menggunakan kemeja hitam yang menghadap tembok yang bermotifkan bata coklat dan tiga orang wanita yang menggunakan baju orange dengan celana jeans dan yang kedua menggunakan kaos hitam yang ditambah dengan asesoris syal biru bercorak hitam dan yang ketiga menggunakan kaos orange ditambah kemeja coklat dan celana jeans yang berlatar belakang ruangan kantor yang dimana mereka berempat sedang mengkhayal untuk mendesain sebuah jembatan layang samabil mengeluarkan senyuman yang berseri-seri.

Dalam korpus ini terdapat suara “membuka setiap kesempatan” dengan diikuti musik yang mendebarkan. Kemudian disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot*.

### Konotasi

Disini menggambarkan bahwa Bank BRI mendukung dan akan membantu seseorang berkhayal untuk memajukan kehidupannya dan akan membantu untuk mewujudkannya, karena pada dasarnya adanya Bank BRI dibangun untuk membantu memajukan negara Indonesia dan target yang dituju merupakan lelaki dan wanita dewasa yang memiliki ide kreatif dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah keatas.

Dalam korpus ini terdapat suara “membuka setiap kesempatan”, yang dimaksudkan Bank BRI menegaskan akan membantu nasabahnya untuk mewujudkan harapannya.

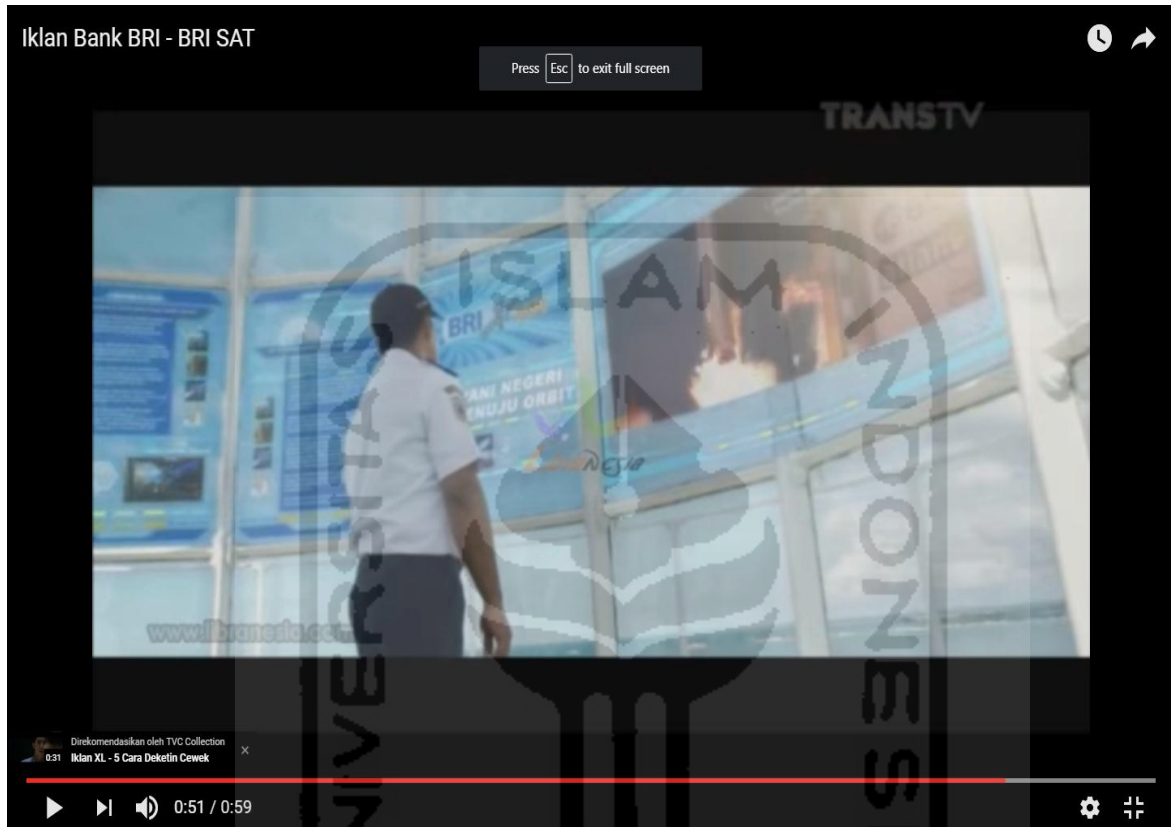
Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105), disini digambarkan empat orang sedang berbincang-bincang tentang rencananya untuk memajukan negeri menjadi lebih baik.

Scene 9

Korpus 1 : Durasi 0.49 - 0.51

Gambar 3.18

Korpus 1



Denotasi

Disini digambarkan seorang petugas laki-laki yang berpakaian seragam sedang mengamati proses peluncuran satelit Bank BRI, dan disebaliknya terdapat slogan "menemani negeri menuju orbit" kemudian terdapat tentang program-program Bank BRI.

Dalam korpus ini terdapat suara "bank yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri" dan diikuti dengan musik yang mendebarkan. Kemudian untuk pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot*.

Konotasi

Disini menggambarkan proses dimana sebuah satelit Bank BRI meluncur dengan diikuti dengan slogan menemani negeri menuju orbit yang dimana dimaknai bahwa Bank BRI akan selalu menemani seluruh nasabah dengan kelancaran bertransaksi, kemudian

disini Bank BRI juga ingin memberi tahu kepada masyarakat luas tentang program-program yang dimiliki dan target yang dituju merupakan lelaki dewasa yang sudah memiliki pekerjaan yang menetap dan dilihat dari segi perekonomian mereka merupakan golongan menengah.

Dalam korpus ini terdapat suara “bank yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri”, disini Bank BRI menegaskan bahwa Bank BRI memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri untuk membantun kelancaran nasabahnya untuk bertransaksi.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut (Pratista, 2008 : 105), disini digambarkan seorang petugas sedang mengawasi jalannya penerbangan satelit.

#### **Pada Iklan Bank BRI Simpedes**

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=xiXhgvjb\\_1g](https://www.youtube.com/watch?v=xiXhgvjb_1g)

Scene 1

Korpus 1 : Durasi 0.01 – 0.04

Gambar 3.19

Korpus 1



### Denotasi

Disini digambarkan seorang lelaki yang menggunakan pakaian kotak-kotak sedang duduk dan berbicara dengan semangat didalam sebuah kantor yang dilatar belakanginya dua orang sedang mengisi formulir yang lelaki menggunakan pakaian berkantor dan yang kedua wanita menggunakan pakaian biasa dan menuju kearah kiri seorang lelaki menggunakan pakaian kantor.

Didalam korpus ini terdapat suara “ibu saya itu ya ada yang praktis tapi tetep milih pakai caranya sendiri”, kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium close up*

### Konotasi

Disini digambarkan beberapa kegiatan yang terdapat dalam kantor Bank BRI ada yang duduk ada yang sedang mengisi formulir ada juga yang sedang berjalan-jalan, dan disini digambarkan bahwa dalam memasuki kantor Bank BRI tidak hanya masyarakat yang berpakaian bagus atau kalangan atas melainkan kalangan menengah kebawah juga berhak untuk memasuki dan menjadi nasabah Bank BRI.

Didalam korpus ini terdapat suara “ibu saya itu ya ada yang praktis tapi tetep milih pakai caranya sendiri”, disini dimaksudkan bahwa Bank BRI memberikan solusi dalam melakukan transaksi sehingga kegiatan transaksi dapat lebih cepat dan praktis tanpa harus mengantri.

Disini pengambilan gambar menggunakan metode *Medium close up* merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bagian dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Dalam iklan ini digambarkan seorang ekspresi seorang lelaki yang sedang berbincang-bincang dengan petugas Bank BRI yang sedang merasa bingung dengan kemauan ibunya.



Korpus 2 : Durasi 0.13 – 0.17

Gambar 3.20

Korpus 2



#### Denotasi

Disini digambarkan seorang lelaki yang menggunakan pakaian kotak-kotak yang dilatarbelakangi kantor yang dibelakangnya terdapat dua orang sedang mengisi formulir yang satu merupakan laki-laki dengan pakaian kemeja kerja dan yang kedua seorang wanita dengan kaos biru muda dengan celana jeans. Disini lelaki ingin sedang menunjukkan dengan mantap sebuah atm Bank BRI.

Di dalam korpus ini terdapat suara “Simpedes kan eksis dimana-mana, beli tiket kereta juga mantepnya beli didepan loket”. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium close up*.

#### Konotasi

Disini digambarkan beberapa kegiatan yang terdapat dalam kantor Bank BRI ada yang duduk ada yang sedang mengisi formulir ada juga yang sedang berjalan-jalan, dan



disini digambarkan bahwa dalam memasuki kantor Bank BRI tidak hanya masyarakat yang berpakaian bagus atau kalangan atas melainkan kalangan menengah kebawah juga berhak untuk memasuki dan menjadi nasabah Bank BRI.

Di dalam korpus ini terdapat suara “Simpedes kan eksis dimana-mana, beli tiket kereta juga mantepnya beli didepan loket”, disini Bank BRI ingin memberi tahu kepada seluruh masyarakat bahwa BRI Simpedes sudah diketahui banyak orang sehingga dalam nilai kepercayaan simpedes sudah terbukti dengan banyaknya pengguna simpedes BRI, kemudian disini seorang laki-laki juga ingin bercerita bahwa ibunya dalam membeli tiket mantepnya dengan cara datang ke loket yang berada di stasiun.

Disini pengambilan gambar menggunakan metode *Medium close up* merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bagian dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Dalam iklan ini digambarkan seorang ekspresi seorang lelaki yang sedang berbincang-bincang dengan petugas Bank BRI yang sedang merasa bingung dengan kemauan ibunya.

Korpus 3 : Durasi 0.27 – 0.35

Gambar 3.21

Korpus 3



### Denotasi

Disini digambarkan dua orang yang pertama laki-laki yang menggunakan pakaian kaos abu-abu dan wanita berambut panjang dengan kaos berwarna ping didipannya terdapat sebuah meja yang berisikan mesin EDC dan dua minuman, tisu, saos sambal dan beberapa sendok garpu, dan beberapa sembako kemudian di latar belakang dengan sebuah papan yang bertuliskan Agen BRILink Warung Sejahtera.

Di dalam korpus ini terdapat suara “nah kayak sekarang bayar cicilan ke simpedes BRI maunya di bank di atm kan bisa, dan di dekat rumah udah ada agen BRILink” diikuti musik semakin lama semakin mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan *medium shot*.

### Konotasi

Disini dimaksudkan seorang laki-laki ingin memberi penegasan kepada masyarakat bahwa masyarakat pedesaan jika ingin melakukan transaksi sekarang tidak perlu repot-repot harus ke bank karena sekarang ada agen BRILink.

Disini BRILink merupakan layanan laku pandai yang dikeluarkan oleh Bank BRI, jadi BRILink bisa disebut perpanjangan tangan Bank BRI tentunya dengan persyaratan yang sudah ditentukan. disini agen BRILink bukan merupakan pegawai BRI melainkan masyarakat yang sudah menjadi nasabah ingin bekerja sama dengan Bank BRI untuk membantu masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi-transaksi perbankan sehingga masyarakat tidak perlu repot-repot untuk mengantri di kantor bank. Disini jenis transaksi yang dapat dilakukan oleh BRILink meliputi : tarik dan setor tunai, transfer sesama BRI dan antar bank, pembayaran PLN, TELKOM, cicilan kendaraan, isi ulang pulsa dan masih banyak yang lainnya, alat yang digunakan oleh agen BRILink yaitu alat yang sering disebut EDC(Electronic Data Capture), yang dimana EDC bekerja selakunya atm sehingga EDC merupakan tam mini (<http://agenbrilink.blogspot.co.id/2015/11/agen-brilink-adalah.html> pada hari sabtu 12 Agustus 2017 pukul 01.44)

Di dalam korpus ini terdapat suara “ nah kayak sekarang bayar cicilan ke simpedes BRI maunya di bank di atm kan bisa, dan di dekat rumah udah ada agen BRILink”, disini laki-laki tersebut ingin menegaskan bahwa kegiatan transaksi perbankan BRI dapat dilakukan oleh agen BRILink karena BRILink sudah memiliki persetujuan dari Bank BRI.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium shot* merupakan pengambilan gambar dimana memperlihatkan dari pinggang ke atas, postur dan ekspresi wajah mulai kelihatan sehingga manusia tersebut mulai dominan dalam frame tersebut

(Pratista, 2008 : 105). Disini digambarkan seorang laki-laki berasa ingin berinteraksi dengan penonton sedangkan agen BRILink sedang melakukan kegiatan transaksi.

Korpus 4 : Durasi 0.41 – 0.48

Gambar 3.22

Korpus 4



Denotasi

Disini digambarkan seorang lelaki yang menggunakan pakaian kotak-kotak sedang duduk dan berbicara dengan semangat dengan seorang *customer service* dalam sebuah kantor yang dilatar belakangi dua orang sedang mengisi formulir yang lelaki menggunakan pakaian berkantor dan yang kedua wanita menggunakan pakaian biasa dan menuju kearah kiri seorang lelaki menggunakan pakaian kantor.

Di dalam korpus ini terdapat suara “biarpun beda cara kami tetap sama-sama percaya simpedes, sudah eksis bertahun-tahun udah gitu hadiahnya buanyak lagi” diikuti musik mendebarkan. Kemudian pada pengambilan gambar emnggunakan metode *medium close up*

## Konotasi

Disini digambarkan beberapa kegiatan yang terdapat dalam kantor Bank BRI ada yang duduk ada yang sedang mengisi formulir ada juga yang sedang berjalan-jalan, disini laki-laki tersebut sedang berbincang-bincang dengan *costemer servise* , dan disini digambarkan bahwa dalam memasuki kantor Bank BRI tidak hanya masyarakat yang berpakaian bagus atau kalangan atas melainkan kalangan menengah kebawah juga berhak untuk memasuki dan menjadi nasabah Bank BRI.

Di dalam korpus ini terdapat suara “ biarpun beda cara kami tetap sama-sama percaya simpedes, sudah eksis bertahun-tahun udah gitu hadiahnya buuanyak lagi” disini laki-laki ini ingin menegaskan kepada seluruh masyarakat bahwa walaupun kita berbeda-beda dalam melakukan kegiatan transaksi tetapi tetap percaya dengan Bank BRI, karena Bank BRI simpedes sudah terkenal diseluruh wilayah indoneia, ditambah Bank BRI Simpedes selalu memberikan hadiah yang sangat banyak bagi para nasabah setia BRI.

Disini pengambilan gambar menmgunakan metode *Medium close up* merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bagian dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Dalam iklan ini digambarkan seorang laki-laki berbicara dengan *costemer servise* tentang kepercayaan mereka dengan BRI Simpedes ditambah dengan sangat banayak hadiah yang siap menanti bagi para nasabahnya.

Sence 2

Korpus 1 : Durasi 0.04 – 0.09

Gambar 3.23

Korpus 1



Denotasi

Disini digambarkan dalam sebuah swalayan yang memiliki banyak barang jualannya terdapat lima orang diantaranya seorang ibu yang memakai baju pink dengan celana cream dan membawa tas yang ditenteng dan seorang anaknya yang memakai baju biru dengan celana hitam dan seorang perempuan yang memakai baju pink dan celana hitam yang menenteng keranjang biru beserta isinya kemudian seorang lelaki menggunakan kemeja putih dan celana hitam dan sedang menenteng belanjannya kemudian lelaki yang memakai kaos biru dengan celana jeans yang membawa keranjang belanjannya mereka semua sedang mengantri untuk membayar kasir, tetapi kasir seperti sedang kebingungan sedang mencari uang kembalian.

Di dalam korpus ini terdapat suara “tadi kan belanja pas bayar kasirnya kehabisan uang pecahan, heh bakal lama deh” ditiringi suara musik detik jam. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium long shot*.

#### Konotasi

Disini digambarkan dalam membayar pada swalayan menggunakan uang cash sangatlah merepotkan belum ditambah jika pada kasirnya tidak ada uang kembaliannya, maka dari itu lebih baik membayar dengan menggunakan atm BRI Simpedes karena menggunakan atm akan mempermudah dalam melakukan transaksi.

Di dalam korpus ini terdapat suara “tadi kan belanja pas bayar kasirnya kehabisan uang pecahan, heh bakal lama deh” disini diberikan contoh bahwa dalam melakukan pembayaran kita masih menggunakan metode lama dengan cara menggunakan uang cash maka kita harus siap-siap akan membuang waktu kita demi menunggu uang kembalian belum ditambah jika kasir tidak memiliki uang pecahan.kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium long shot*.

Disini dalam *medium long shot* memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut hingga atas tubuh manusia dengan lingkungan sekitar yang seimbang (Pratista, 2008 : 105), disini dilihat dalam sebuah swalayan terdapat antrian yang cukup panjang dikarenakan kasir tersebut sedang mencari-cari uang pecahan karena seperti kebingungan dan merogoh saku.

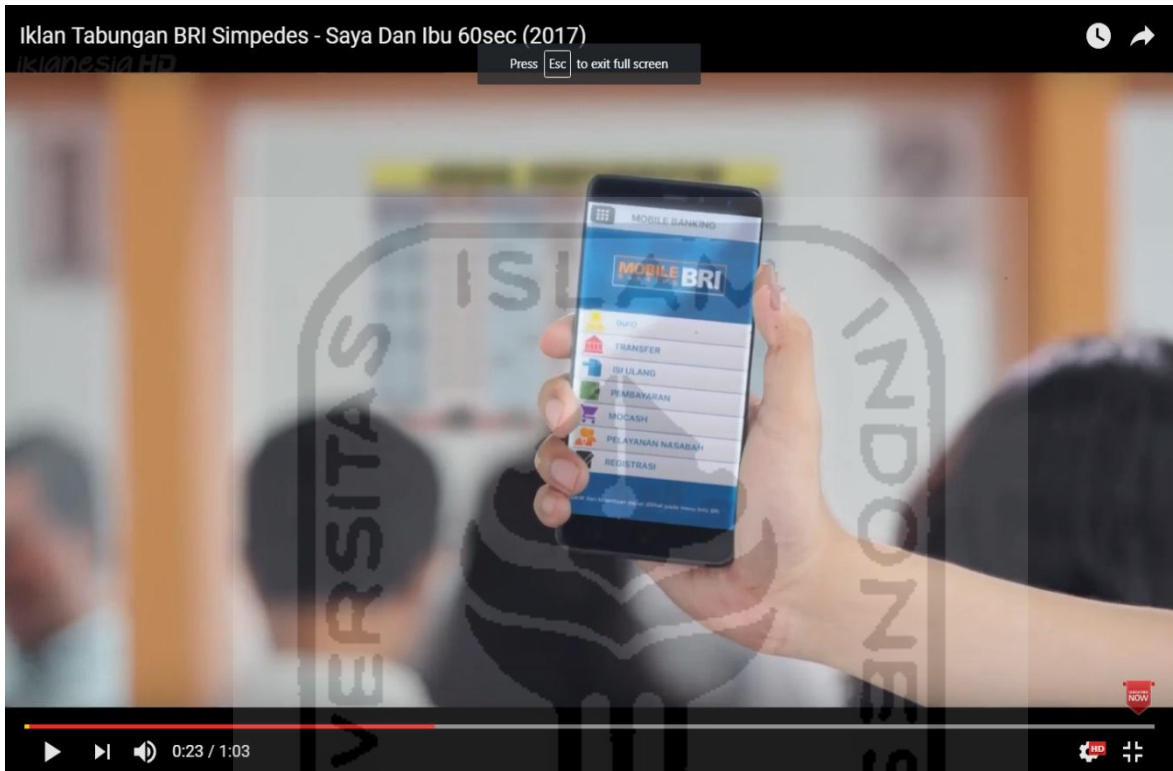


Scene 3

Korpus 1 : Durasi 0.18 – 0.24

Gambar 3.24

Korpus 1



Denotasi

Disini digambarkan empat orang diantaranya tiga sedang mengantri disebuah loket kereta dan seseorang sedang memegang sebuah handphone dan pada handphone tersebut sedang membuka aplikasi *mobile banking* BRI dilatar belakang pada sebuah loket pengantrian pembelian tiket kereta api.

Di dalam korpus ini terdapat suara “ mau ngantri kayak apa juga tetep dilakuin, simpedes kan sudah eksis di hp pencet-pencet-pencet beres” diikuti musik semakin lama semakin mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *close up*.

Konotasi

Disini dapat dijelaskan bahwa dari pada kita mengantri untuk membeli tiket dan waktu kita akan terbuang percuma karena harus mengantri tiket ditambah jika dalam

pengantriannya cukup panjang maka waktu yang kita buang juga cukup panjang. Maka dari itu Bank BRI memberikan solusi dengan cara membuat sebuah aplikasi yang bernama *mobile banking* dimana dalam aplikasi tersebut terdapat banyak fitur-fitur yang akan membantu pelayanan transaksi perbankan.

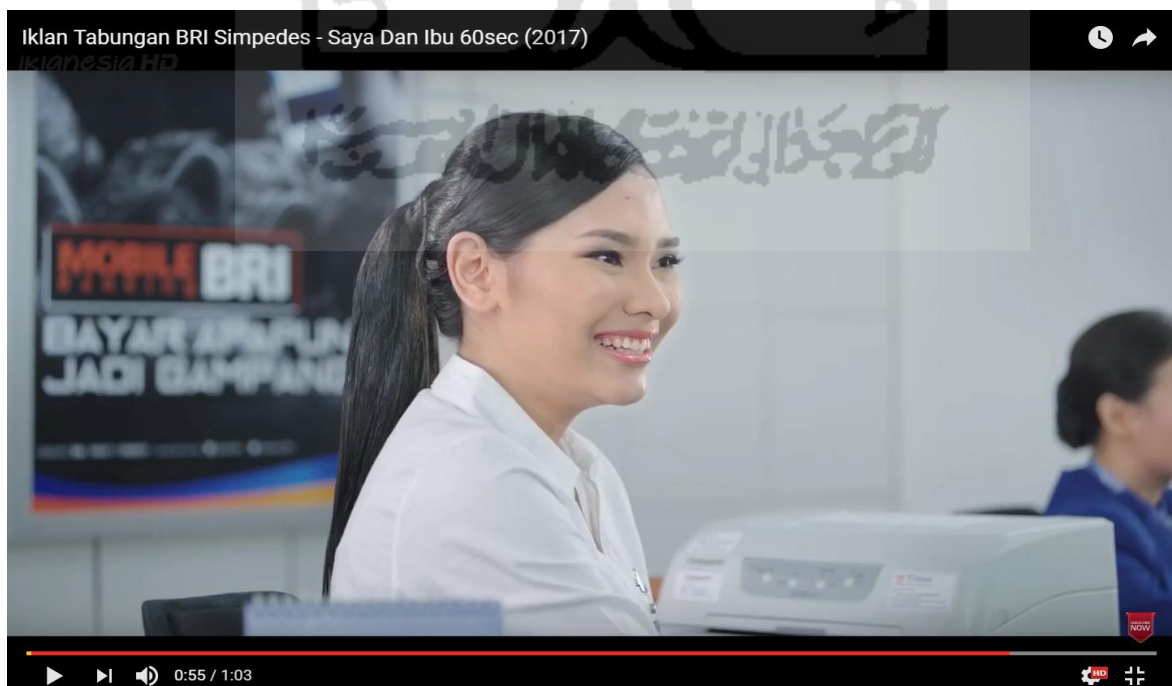
Di dalam korpus ini terdapat suara “ mau ngantri kayak apa juga tetep dilakuin, simpedes kan sudah eksis di hp pencet-pencet-pencet beres”, disini Bank BRI ingin menegaskan dari pada waktu yang berharga buat kita itu terbuang sia-sia Bank BRI siap membantu kita dengan aplikasi *mobile banking* yang dimana kita dapat dengan mudah membeli tiket dengan bantuan aplikasi *mobile banking* BRI dengan pencet-pencet-pencet kita sudah dapat membeli tiket.

Pada pengambilan gambar *close up* memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail (Pratista, 2008 : 105). Disini diperlihatkan sebuah tangan yang sedang memegang sebuah handphone dan pada layar handphone tersebut terlihat aplikasi *mobile banking* sedang terbuka dan disana terdapat banyak fitur seperti info, transfer, isi ulang, pembayaran, cash, pelayanan nasabah, registrasi.

Korpus 2 : Durasi 0.55 – 0.56

Gambar 3.25

Korpus 2





### Denotasi

Disini digambarkan terdapat dua orang petugas bank yang satu wanita mengenakan pakaian biru dengan rambut dibentuk pendek kemudian yang kedua wanita mengenakan pakaian putih dengan rambut panjang dikucir satu dengan senyumannya kemudian dibelakangnya terdapat poster yang bertuliskan *mobile banking* BRI bayar apapun jadi gampang.

Di dalam korpus ini terdapat musik mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *medium close up*.

### Konotasi

Disini dimaksudkan bahwa petugas Bank BRI dalam melayani nasabah akan selalu memberikan senyuman yang indah kemudian memberi tahu kepada nasabah bahwa dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* BRI akan mendapatkan kemudahan.

Disini juga ditegaskan bahwa Bank BRI siap melayani dengan senyuman kepada seluruh nasabahnya walaupun mereka merupakan golongan atas atau golongan bawah karena semua nasabah sama.

Disini pengambilan gambar menggunakan metode *Medium close up* merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bagian dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Dalam iklan ini digambarkan seroang petugas terlihat tersenyum dalam melayani nasabah,

Korpus 2 : Durasi 0.57 - 1.00

Gambar 3.26

Korpus 2



Denotasi

Disini digambarkan sebuah atm Bank BRI dengan tulisan Tabungan BRI Simpedes dengan warna birunya dan latar belakang abu-abu.

Di dalam korpus ini terdapat musik yang mendebarkan. Kemudian dalam poenggambilan gambar menggunakan metode *long shot*.

Konotasi

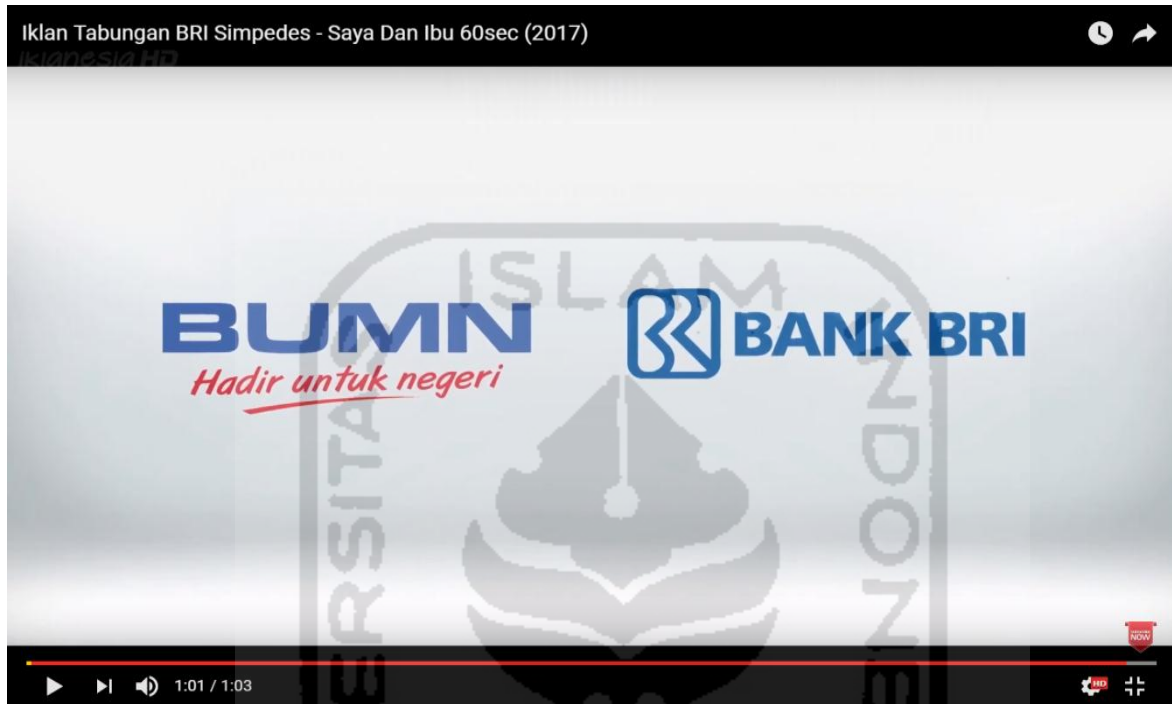
Disini digambarkan bahawa Bank BRI ingin menegaskan kepada seluruh masyarakat bahwa kartu yang akan diterima seperti pada gambar Simpedes sehingga masyarakat mengetahui bentuk dan motif atm Bank BRI Simpedes.

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini ingin memperlihatkan sebuah kartu BRI Simpedes secara keutuhannya.

Korpus 2 : Durasi 1.01 – 1.03

Gambar 3.27

Korpus 2



Denotasi

Disini digambarkan tulisan BUMN dengan warna biru, Hadir untuk negeri yang berwarna merah dan logo serta tulisan Bank BRI.

Di dalam korpus ini terdapat musik yang mendebarkan. Kemudian dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot*.

Konotasi

Disini dimaksudkan bahwa Bank BRI ingin memberi penegasan kepada seluruh masyarakat bahwa Bank BRI merupakan bank milik BUMN sehingga Bank BRI ini selalu terpantau oleh negara.

Disini dalam tulisan BUMN dan Bank BRI berwarna biru karena warna biru merupakan warna yang ditengarai berhubungan dengan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, bahkan menjadi simbol kekuatan, sedangkan warna merah warana yang memiliki kekuatan, adrenalin, gairah, serta semangat, energi, gairah, kekuatan,

kegembiraan, cinta, enerjik, kemewahan (<https://salamadian.com/arti-warna/> pada hari sabtu 12 Agustus 2017 pukul 13.02).

Disini dalam pengambilan gambar menggunakan metode *long shot* merupakan pengambilan gambar dimana tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi gambar tersebut (Pratista, 2008 : 105). Dalam iklan ini ingin memperlihatkan sebuah logo BRI dan logo BUMN yang disertakan tulisan hadir untuk negeri.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan tanda audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis dalam setiap *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi serta unsur sinematografis dalam iklan Bank BRISAT dan BRI Simpedes, maka di sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

Dalam iklan BRISAT terdapat segmentasi yang menggambarkan bahwa BRISAT ditujukan kepada kalangan dari laki-laki dan perempuan yang berusia anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua. Disini golongan yang dituju merupakan golongan atas dan golongan menengah kebawah disini digambarkan bahwa masyarakat pedesaan, tepi laut dan perkotaan sebagai tokoh utama, kemudian dalam teknologi yang digunakan sudah menggunakan teknologi yang maju digambarkan dengan pergerakan sebuah satelit, pancaran sinyal, kamera, laptop dan lain-lain. Disini Bank BRI juga memberikan gambaran bahwa masyarakat yang bergabung menjadi nasabah Bank BRI akan mendapatkan pelayanan dan rasa bahagia yang dipancarkan dalam senyuman yang tulus kemudian disini yang menjadi target adalah masyarakat negara Indonesia.

Sedangkan dalam iklan BRI Simpedes terdapat segmentasi yang menggambarkan bahwa BRISAT ditujukan kepada kalangan dari laki-laki dan perempuan yang berusia anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua. Disini golongan yang dituju merupakan golongan atas dan golongan menengah kebawah yang digambarkan dalam menggunakan pakaian orang yang termasuk golongan atas menggunakan pakaian yang rapi sedangkan yang dari golongan bawah menggunakan pakaian yang sederhana, kemudian dalam teknologi yang digunakan sudah menggunakan teknologi yang maju yang digambarkan menggunakan sebuah handphone dan mesin EDC. Disini Bank BRI juga memberikan gambaran bahwa masyarakat yang bergabung menjadi nasabah Bank BRI akan mendapatkan pelayanan dan rasa bahagia yang dipancarkan dalam senyuman yang tulus kemudian disini yang menjadi target adalah masyarakat negara Indonesia.

Secara keseluruhan kedua iklan tersebut sama-sama mengangkat kepercayaan, pelayanan dengan keramahannya kemudian teknologi yang digunakan sudah menggunakan teknologi yang canggih.

Pada iklan BRISAT dan BRI Simpedes teori segmentasi yang masuk kedalam kedua iklan tersebut yaitu aspek *geographic* : populasi meliputi domestik, jaringan meliputi daerah kota, pinggiran, desa. Kemudian dalam aspek *demographic* : umur meliputi anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dan dalam jenis kelamin meliputi : laki-laki dan perempuan kemudian dalam pekerjaan meliputi buruh tani, pegawai, dan profesional. Kemudian dalam aspek ketiga yaitu aspek *psycographic* : kelas sosial meliputi rendah, menengah, atas.

## **B. Keterbatasan**

Karena waktu untuk mengerjakan tugas akhir ini cukup singkat peneliti merasakan dalam melakukan menganalisa dua iklan yaitu : iklan BRISAT dan BRI Simpedes dianggap kurang mendalam, sehingga masih banyak kekurangan dalam menganalisa sebuah korpus.

Karena peneliti dalam pengambilan video menggunakan web youtube maka resolusi video atau hasil gambar yang didapat kurang begitu bagus.

## **C. Saran**

### **1. Saran Untuk Perusahaan Bank BRI**

Di dalam sebuah iklan BRI Simpedes terlalu memfokuskan pada tiga orang yang dimana satu orang sebagai *costumer service* dan dua orang menjadi nasabah sehingga segmentasinya berasa kurang terlihat.

### **2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Disini peneliti selanjutnya dapat meneliti iklan ini secara lebih mendalam dengan pendekatan semiotik *Charles sanders pierce* juga menggunakan analisis persepsi atau resepsi.

## Daftar Pustaka

- Liliweri, Alo. 2011. M.S., *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana. Pustaka Utama Grafiti.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Amara Books, Jakarta
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Widayautama.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Heryati, Euis. 2014. fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta.  
“*Repositioning Kultural Dalam Iklan Bank Muallamat Versi Bersama*,” [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=314572&val=4568&title=Repositioning%20Kultural%20dalam%20Iklan%20Bank%20Muammalat%20Versi%20Bersama%20\(Kajian%20Semiotik\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=314572&val=4568&title=Repositioning%20Kultural%20dalam%20Iklan%20Bank%20Muammalat%20Versi%20Bersama%20(Kajian%20Semiotik)) pada hari Senin 21 Agustus pukul 23.36
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kotler, Philip, & Armstrong, Grey. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9, New Jersey
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prenhalindo, Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Kasali Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta
- Paul, Temporal dan KC, Lee. 2002. *Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*, cetakan 1, Homerian Pustaka : Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Simamora, Bilson.2001. *“Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset”*.  
Jakarta: Gramedia PU
- Tjiptono, Fandy.2007. *Strategi Pemasaran* edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Pratama, Wahyu.2011. jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Sosial Budaya  
universitas Islam Indonesiua *“Masyarakat Marjinal Dalam Iklan Politik Prabowo  
Subianto”*
- Wahyudi, Abas.2010. jurusan Ilmu Komuniasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret *“Bentuk Posisioning Produk Dalam Iklan Audio Visual  
XL”*, <https://eprints.uns.ac.id/9288/1/139871108201010491.pdf> pada hari Senin 21  
Agustus pukul 23.36
- Agen BRILINK, <http://agenbrilink.blogspot.co.id/2015/11/agen-brilink-adalah.html> pada  
[hari sabtu 12](#) Agustus 2017 pukul 01.44
- Bank BRI, <http://bri.co.id/articles/9> pada hari kamis 22 September pukul 18.45
- Bank BRI, <http://bri.co.id/articles/9> pada hari kamis 22 September pukul 18.45
- Bank BRI, <http://bri.co.id/articles/9> pada hari kamis 22 September 2016 pukul 19.00
- Bank BRI, <http://bri.co.id/articles/9> pada hari kamis 22 September pukul 19.30
- Bank BRI, <http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=4> pada Rabu 02 Agustus 2017  
apukul 23.20
- Bank BRI, <http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=5> pada Rabu 02 Agustus 2017  
pukul 23.24
- Bank BRI, <http://bri.co.id/index.php/subpage/details?id=10> pada Rabu 02 Agustus 2017  
pukul 23.28
- Daftar bank Indonoesia, [http://bank-id.blogspot.co.id/2011/08/daftar-bank-sentral-bumn  
dan-swasta-di.html](http://bank-id.blogspot.co.id/2011/08/daftar-bank-sentral-bumn-dan-swasta-di.html) pada Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.38
- Geon Desain arti warna biru dalam desain grafis, [http://geondesign.com/arti-warna-biru  
dalam-desain-grafis/](http://geondesign.com/arti-warna-biru-dalam-desain-grafis/) pada hari Rabu 02 Agustus 2017 pukul 23.01)
- Kapanpunbisa semiotika Roland Barthes,  
<http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2014/02/semiotika-roland-barthes.html> pada  
[Rabu 02](#) Agustus 2017 pukul 23.50
- MetroTV News.com, <http://ekonomi.metrotvnews.com/> pada hari jumat 23 September  
2016 pukul 22.00
- Nindisabrina cita-cita dan harapan bangsa indonesia,  
<https://nindisabrina.wordpress.com/2014/07/07/cita-cita-dan-harapan-bangsa>



[indonesia/](#) pada Rabu 10 Agustus 2017 pukul 02.43

Tribun Jateng data terkini jumlah penduduk manusia,

<http://jateng.tribunnews.com/2016/09/01/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-2579-juta-yang-wajib-ktp-1825-juta> pada Sabtu 29 Juli 2017 pukul 01.22

Salamadian 13 arti warna dan psikologi warna, <https://salamadian.com/arti-warna/> pada hari sabtu 12 Agustus 2017 pukul 13.02

Youtube video iklan BRISAT, <https://www.youtube.com/watch?v=zFhaEAID61U> pada Rabu 10 Agustus 2017 pukul 03.05

Youtube video iklan BRI Simpedes, [https://www.youtube.com/watch?v=xiXhgvjb\\_1g](https://www.youtube.com/watch?v=xiXhgvjb_1g) pada Rabu 10 Agustus 2017 pukul 03.0

5 bank dengan laba terbesar 2016, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/14/5-bank-dengan-laba-terbesar-2016> pada Sabtu 29 Juli 2017 pukul 11.26

