



**ANALISIS KONTEN KREATIF IKLAN BCA *MOBILE*
'BUAT APA SUSAH, CUKUP BUKA
REKENING DI BCA MOBILE!'**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

Disusun oleh:

KHARISMA ALAM

44317110082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharisma Alam
NIM : 44317110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS KONTEN KREATIF IKLAN BCA MOBILE 'BUAT APA SUSAH, CUKUP BUKA REKENING DI BCA MOBILE!' adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 3 September 2021

Yang membuat pernyataan,




(Kharisma Alam)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi


(Andri Budiwidodo, M.Ikom)


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)




Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Kharisma Alam
NIM : 44317110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : Analisis Konten Kreatif Iklan BCA Mobile
'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile!'

Jakarta, 3 September 2021
Mengetahui,
Pembimbing



(Andri Budiwidodo, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Kharisma Alam
NIM : 44317110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : Analisis Konten Kreatif Iklan BCA Mobile
'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile!'

Jakarta, 3 September 2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom ()

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom



Digitally signed by Dudi Hartono,
M. Ikom

Date: 2021.09.08 13:00:53 +07'00'

(.....)

Pembimbing : Andri Budiwidodo, M.Ikom





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Konten Kreatif Iklan BCA Mobile
'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile!'

Nama : Kharisma Alam
NIM : 44317110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 3 September 2021
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi  Pembimbing
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

(Andri Budiwidodo, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication
Kharisma Alam
44317110082

ANALISIS KONTEN KREATIF IKLAN BCA MOBILE
'BUAT APA SUSAH, CUKUP BUKA REKENING DI BCA MOBILE!'
Bibliografi : 5 BAB 118 Hal + Lampiran + 38 Buku + 15 Jurnal + 21 Internet

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah merevolusi gaya hidup masyarakat ke arah digital yang turut memacu sektor-sektor industri untuk mengikuti perubahan pola hidup tersebut. Salah satunya adalah industri perbankan yang mulai mengalami pergeseran dari sistem konvensional menjadi perbankan berbasis digital. Bank BCA adalah salah satu perusahaan yang mendukung penuh perkembangan perbankan berbasis digital dan teknologi untuk mempermudah dan memberi nilai tambah bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menganalisis konten iklan BCA Mobile versi 'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile' menggunakan tiga komponen analisis semiotika sosial M.A.K. Halliday (medan wacana, pelibat wacana, sarana wacana) dengan paradigma kritis yang bertujuan untuk mendeskripsikan makna dalam konten iklan BCA Mobile. Semiotika Sosial lebih cenderung melihat bahasa sebagai sistem tanda atau simbol yang sedang mengekspresikan nilai dan norma kultural dan sosial suatu masyarakat tertentu di dalam suatu proses sosial kebahasaan.

Medan wacana yang digunakan dalam tiap *scene* adegan iklan ini hampir seluruhnya relevan dengan kondisi sosial masyarakat Indonesia, Pelibat wacananya banyak berfokus pada anak-anak muda atau generasi milenial yang merupakan konsumen utama saat ini dan masa depan. Sarana wacana yang digunakan berupa bahasa dalam bentuk *voice over* untuk mempermudah audiens memahami makna pesan. Dengan menggambarkan permasalahan transaksi perbankan yang sering dialami masyarakat Indonesia BCA ingin mengkonstruksikan aplikasi BCA Mobile sebagai solusi kebutuhan gaya hidup digital yang menyenangkan dan mudah digunakan.

Kata Kunci: Perubahan sosial, Semiotika sosial, Gaya hidup digital, BCA Mobile

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT karena atas segala berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Analisis Konten Kreatif Iklan BCA Mobile Versi Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening Di BCA Mobile!” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana. Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas pada saat penyusunan skripsi. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat serta saran dari berbagai pihak akhirnya segala hambatan tersebut dapat teratasi. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA. Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom Selaku Sekertaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.
6. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar serta staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
7. Keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
8. Terima kasih untuk seluruh teman-teman jurusan Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Angga, Yuda, Leo, Dessy, Bento, Ganjar, Ray, Dhea, dan Rizka, yang selalu memotivasi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Peneliti berharap kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat terutama untuk diri peneliti sendiri, para akademika, serta kepada para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2021

Kharisma Alam

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Transformasi Digital dan Gaya Hidup.....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Periklanan Sebagai Alat Bauran Pemasaran.....	18
2.2.4 Pengertian Iklan	20
2.2.5 Peran, Fungsi dan Tujuan Periklanan	22
2.2.6 Jenis – Jenis Iklan	27
2.2.7 Konsep Kreatif Iklan.....	28
2.2.8 Iklan Parodi.....	33
2.2.9 Teknik Pengambilan Gambar	34
2.2.10 Analisis Semiotika	37
2.2.11 Semiotika Sosial M.A.K Halliday	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian.....	52

3.3 Unit Analisis.....	53
3.4 Subyek Penelitian.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer.....	55
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Teknik Analisa Data.....	56
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Bank BCA.....	59
4.1.2 BCA Mobile.....	62
4.1.3 Iklan BCA Mobile ‘Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile!’.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Table 2.1: Penelitian Terdahulu	13
Table 2.2: Klasifikasi Tanda Charles Sanders Pierce	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Aktifitas Pengguna <i>Digital banking</i> Indonesia 2017	5
Gambar 2.1: Segitiga Makna Charles Sanders Pierce.....	39
Gambar 4.1: Logo Bank BCA.....	62
Gambar 4.2: Iklan ‘Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile!’	66
Gambar 4.3: Hasil Analisa Scene 1.1 Iklan BCA Mobile.....	68
Gambar 4.4: Hasil Analisa Scene 1.2 Iklan BCA Mobile.....	68
Gambar 4.5: Hasil Analisa Scene 1.3 Iklan BCA Mobile.....	68
Gambar 4.6: Hasil Analisa Scene 2.1 Iklan BCA Mobile.....	69
Gambar 4.7: Hasil Analisa Scene 2.2 Iklan BCA Mobile.....	69
Gambar 4.8: Hasil Analisa Scene 3.1 Iklan BCA Mobile.....	70
Gambar 4.9: Hasil Analisa Scene 3.2 Iklan BCA Mobile.....	71
Gambar 4.10: Hasil Analisa Scene 3.3 Iklan BCA Mobile.....	71
Gambar 4.11: Hasil Analisa Scene 3.4 Iklan BCA Mobile.....	71
Gambar 4.12: Hasil Analisa Scene 4.1 Iklan BCA Mobile.....	71
Gambar 4.13: Hasil Analisa Scene 4.2 Iklan BCA Mobile.....	72
Gambar 4.14: Hasil Analisa Scene 5.1 Iklan BCA Mobile.....	72
Gambar 4.15: Hasil Analisa Scene 5.2 Iklan BCA Mobile.....	72
Gambar 4.16: Hasil Analisa Scene 6.1 Iklan BCA Mobile.....	73
Gambar 4.17: Hasil Analisa Scene 6.2 Iklan BCA Mobile.....	73