



**MITOS PEDANG DALAM IKLAN KREDIVO “BISA LIHAT
PERSAMAANNYA” #ANDAIANDAPANDAI**

**SKRIPSI
(Tugas Akhir)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
HALIMATUSYA'DIAH
44322120024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimatusya'diah

NIM : 44322120024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Mitos Pedang Dalam Iklan Kredivo "Bisa Lihat
Persamaannya" #Andaiandapandai

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 6 Agustus 2025



Halimatusya'diah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Halimatusya'diah
NIM : 44322120024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Mitos Pedang Dalam Iklan Kredivo "Bisa Lihat
Persamaannya" #Andaiandapandai

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing 1	: Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.	()
NIDN	: 0301117301	
Ketua Penguji	: Novi Erlita, S.Sos., M.A.	()
NIDN	: 0309118502	
Penguji Ahli	: Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A., MBA	()
NIDN	: 0303069401	

Jakarta, 6 Agustus 2025

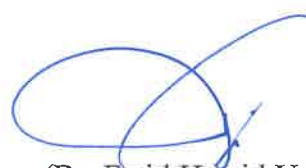
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimatusya'diah
NIM : 44322120024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Mitos Pedang Dalam Iklan Kredivo "Bisa Lihat Persamaannya" #Andaiandapandai

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Agustus 2025

Yang menyatakan,


Halimatusya'diah

ABSTRAK

Nama : Halimatusya'diah
NIM : 44322120024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Mitos Pedang dalam Iklan Kredivo “Bisa Lihat
Persamaannya” #AndaiAndaPandai
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan, membentuk makna, dan memengaruhi audiens. Kredivo, sebagai perusahaan fintech, memanfaatkan iklan sebagai sarana edukasi finansial, salah satunya melalui iklan berjudul Andai Anda Pandai. Penelitian ini menganalisis iklan tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga elemen utama: denotatif, konotatif, dan mitos. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi penanda, petanda, mitos dan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut guna memahami bagaimana Kredivo membingkai pesan finansialnya.

Penelitian ini didukung oleh kajian teoritis yang mencakup lima penelitian terdahulu tentang semiotika dalam iklan, serta konsep komunikasi sebagai pertukaran makna, iklan, platform YouTube, emosi, dan semiotika.

Dengan paradigma kritis dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menerapkan metode analisis semiotika Roland Barthes. Unit analisis meliputi aspek verbal dan nonverbal, dengan data dikumpulkan melalui metode primer (observasi iklan) dan sekunder (literatur terkait). Analisis data berfokus pada tiga aspek: pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Kredivo menggunakan metafora pedang bermata dua untuk menggambarkan kebijaksanaan dalam pengelolaan keuangan. Pedang dalam iklan ini bukan hanya etintas netral, tetapi juga merepresentasikan potensi manfaat dan risiko. Melalui metafora ini, Kredivo memposisikan diri sebagai alat kapitalis yang mendukung gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: Konstruksi Pedang, Kredivo, Literasi Finansial, Pedang, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

Name : Halimatusya'diah
NIM : 44322120024
Study Program : Communication Science
Title Internship Report : The Sword Myth in the Kredivo "Bisa Lihat
Persamaannya" #AndaiAndaPandai Advertisement
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.

Advertising is a form of communication that aims to convey messages, shape meanings, and influence audiences. Kredivo, a fintech company, uses advertising to educate consumers about financial matters, exemplified by their advertisement titled "If You Were Smart." This study analyzes the advertisement through the lens of Roland Barthes's semiotic theory, which includes three main elements: denotation, connotation, and myth. The goal of the study is to identify the signifiers, signifieds, myths, and ideologies present in the advertisement to understand how Kredivo conveys its financial message.

The research includes a theoretical review of five previous studies on semiotics in advertising, alongside concepts related to communication as an exchange of meaning, advertising, the YouTube platform, emotions, and semiotics.

Employing a critical paradigm and a qualitative approach, this study utilizes Barthes's semiotic analysis method. The units of analysis encompass both verbal and nonverbal elements, with data collected through primary methods (advertisement observation) and secondary methods (related literature). The analysis focuses on three aspects: linguistic messages, encoded iconic messages, and uncoded iconic messages.

The findings reveal that the Kredivo advertisement employs the metaphor of a double-edged sword to illustrate wisdom in financial management. In this context, the sword is not merely a neutral object, but also symbolizes both potential benefits and risks. Through this metaphor, Kredivo positions itself as a capitalist tool that supports a consumerist lifestyle.

Keywords: Financial Literacy, Kredivo, Roland Barthes' Semiotics, Sword, Sword Construction.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kasih sayang serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Mitos Pedang dalam Iklan Kredivo “Bisa Lihat Persamannya” #AndaiAndaPandai” Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penyusun skripsi ini tidak lupa dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa membantu, mempermudah, dan berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Novi Erlita, S.Sos., M.A. selaku Ketua Sidang Skripsi dan Andi Pajolloi Bate, S.Ikom., M.A., MBA. selaku Dosen Penguji Ahli yang telah menguji serta memberikan saran dan masukan guna kebenaran penelitian ini.
4. Yuni Tresnawati, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalankan perkuliahan dari awal sampai akhir.
5. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
6. Kedua Orang Tua Saya, Bapak Sapta Mardani dan Ibunda Yustini Bayu Setiawaty, yang selalu memberikan dukungan serta telah mendidik penulis untuk menjadi pribadi yang baik, kuat dan hebat dalam menghadapi kehidupan sehingga dapat menempuh pendidikan sejauh ini.
7. Fadli Sukma S.I. Kom yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayang telah memberikan dukungan moral serta motivasi yang luar biasa selama proses

penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi hal yang sangat berarti dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.

8. Teman seperjuangan Saya selama kuliah di Universitas Mercu Buana, Muhammad Trian Prabowo, Elisabeth Magdalena, Sabrina Putri Sari, dan Keiko Fabianisa.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak terhadap penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati, terbuka atas kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Komunikasi Sebagai Pertukaran Makna	14
2.2.2 Iklan	15
2.2.3 Emosi	17
2.2.4 Youtube	18
2.2.5 Teori Semiotika Barthes.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Data Primer	31

3.4.2 Data Sekunder	31
3.4 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Kredivo	34
4.1.2 Gambaran Umum Iklan Kredivo	35
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Pesan Linguistik	47
4.2.2 Pesan Ikonik Terkodekan	56
4.2.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan	66
4.3 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
5.2.3 Saran Sosial	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Emosi Universal	18
Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes	20
Gambar 2.3 Two Orders of Signification Roland Barthes.....	20
Gambar 3. 1 Narasi “Setiap Pembuat Pedang Pasti Berharap Pedangnya Jatuh ke Tangan Kesatria”.....	26
Gambar 3. 2 Headline “Seorang Warga Bantul Nekat Curi Sepeda Motor Gara-gara Terlilit Pinjol”	26
Gambar 3. 3 Tutorial Gagal Bayar.....	27
Gambar 3. 4 Narasi "Niat dan Perbuatan lah yang Dapat Menentukan Akhir dari Cerita"	27
Gambar 3. 5 “Yang Pasti Ditangan yang Salah Pelaka Mengancam”	27
Gambar 3. 6 Pedang dan Logo Kredivo.....	28
Gambar 3. 7 Sosok Pembuat Pedang	28
Gambar 3. 8 Seorang Ibu yang Menangisi Anaknya yang Kabur dari Rumah.....	28
Gambar 3. 9 Seorang Pria yang Berteriak di Depan Cermin	29
Gambar 3. 10 Seorang Pria Duduk di Ruangan dengan Wajah Putus Asa	29
Gambar 3. 11 Seorang Mahasiswa yang Terlihat Panik	29
Gambar 3. 12Seorang Mahasiswa yang Terlihat Bahagia Karena Dapat Keluar dari Masalah.....	30
Gambar 3. 13 Logo Kredivo pada Smartphone	30
Gambar 3. 14 Seorang Pria Melompat.....	30
Gambar 3. 15 Peta Tanda Roland Barthes	32
Gambar 3. 16 Two Orders of Signification Roland Barthes.....	33
Gambar 4.1 Logo Kredivo	34
Gambar 4.2 Scene Opening Iklan	37
Gambar 4.3 Scene Headline Berita	37
Gambar 4.4 Scene Footage Komentar Negatif Mengenai Pinjaman Online	38
Gambar 4.5 Scene Gambaran Dampak Negatif dari Pinjaman Online.....	38
Gambar 4.6 Scene Pria Tua Pembuat Pedang.....	39
Gambar 4.7 Scene Seseorang Menagih Hutang.....	39
Gambar 4.8 Scene Ibu-Ibu yang Membicarakan Paylater	40
Gambar 4.9 Scene Seseorang yang Meminta Bayaran untuk Pekerjaannya.....	41
Gambar 4.10 Scene Mahasiswa yang Sedang Mengalami Masalah Sinyal.....	41
Gambar 4.11 Scene Solusi dari Permasalahan yang Terjadi.....	42
Gambar 4.12 Scene Solusi dari Permasalahan yang Terjadi.....	42
Gambar 4.13 Scene Solusi dari Permasalahan yang Terjadi.....	43
Gambar 4.14 Scene Dampak Baik Pinjaman Online	43
Gambar 4.15 Scene Dampak Baik Pinjaman Online	44
Gambar 4.16 Scene Dampak Baik Pinjaman Online	44
Gambar 4.17 Scene Dampak Baik Pinjaman Online	44
Gambar 4.18 Scene Penutup Iklan	45

Gambar 4.19 Narasi “Setiap Pembuat Pedang Pasti Berharap Pedangnya Jatuh ke Tangan Kesatria”	48
Gambar 4. 20 Headline “Seorang Warga Bantul Nekat Curi Sepeda Motor Gara-gara Terlilit Pinjol”	50
Gambar 4.21 Tutorial Gagal Bayar	52
Gambar 4.22 Narasi "Niat dan Perbuatan lah yang Dapat Menentukan Akhir dari Cerita"	53
Gambar 4.23 Narasi “Yang Pasti Ditangan yang Salah Pelaka Mengancam”	55
Gambar 4. 24 Pedang dan Logo Kredivo	56
Gambar 4.25 Sosok Pembuat Pedang	57
Gambar 4.26 Seorang Ibu yang Menangisi Anaknya yang Kabur dari Rumah....	59
Gambar 4.27 Seorang Pria yang Berteriak di Depan Cermin	60
Gambar 4.28 Seorang Pria Duduk di Ruangan dengan Wajah Putus Asa	61
Gambar 4.29 Seorang Mahasiswa yang Terlihat Panik	62
Gambar 4.30 Seorang Mahasiswa yang Terlihat Bahagia Karena Dapat Keluar dari Masalah	64
Gambar 4.31 Logo Kredivo pada Smartphone	64
Gambar 4.32 Seorang Pria yang Melompat	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Analisis Pesan Linguistik 1	48
Tabel 4.2 Analisis Pesan Linguistik 2.....	50
Tabel 4.3 Analisis Pesan Linguistik 3.....	52
Tabel 4.4 Analisis Pesan Linguistik 4.....	53
Tabel 4. 5 Analisis Pesan Linguistik 5.....	55
Tabel 4. 6 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 1.....	56
Tabel 4.7 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 2.....	58
Tabel 4.8 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 3.....	59
Tabel 4.9 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 4.....	60
Tabel 4.10 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 5.....	61
Tabel 4.11 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 6.....	63
Tabel 4.12 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 7.....	64
Tabel 4.13 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 8.....	65
Tabel 4.14 Tabel Makna Lama Makna Baru	71

