

Representasi Perilaku Berhutang Dalam Iklan Traveloka Payltter (Semiotik Pierce)

Oleh:

Feirrizza Reninda Prasanti,

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

- Gaya hidup seseorang terpengaruh dari apa yang mereka lihat dan dengar. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Sering kali seseorang membeli produk, barang, jasa dan melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjukkan gaya hidupnya yang sesuai dengan jati dirinya. Seseorang yang sudah terbiasa melakukan kegiatan dengan mementingkan kelas sosial akan berdampak kepada gaya hidupnya yang semakin hedon. Kebutuhan skunder tiba tiba muncul mendorong seseorang untuk mengkonsumsinya lebih tinggi dari pada kebutuhan primernya demi mengutamakan gaya hidupnya. Hampir semua *E-Commerce* menyediakan fitur *PayLater* beli sekarang bayar nanti. Secara tidak langsung dengan adanya fitur *PayLater* disetiap perusahaan aplikasi *E-Commerce* ini mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian dengan cara berhutang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana perilaku berhutang di
representasikan dalam iklan
Traveloka PayLater?

Metode

Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek “Iklan *Traveloka PayLater*” dan objek menganalisis isi dari tayangan iklan *Traveloka PayLater* untuk mempresentasikan perilaku berhutang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yakni iklan *Traveloka Paylater* dalam bentuk gambar dan video yang diunggah di Youtube, buku serta jurnal yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi dan Dokumentasi dengan Teknik dokumentasi public melalui media Youtube.

Metode

Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek “Iklan *Traveloka PayLater*” dan objek menganalisis isi dari tayangan iklan *Traveloka PayLater* untuk mempresentasikan perilaku berhutang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yakni iklan *Traveloka Paylater* dalam bentuk gambar dan video yang diunggah di Youtube, buku serta jurnal yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi dan Dokumentasi dengan Teknik dokumentasi public melalui media Youtube.

Hasil

Teknik Analisa dalam penelitian ini adalah teori segitiga makna atau *Triangle Of Meaning* yakni *Representament*, *Object*, dan *Interpretant*. Hubungan ketiga unsur inilah yang dinamakan segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.

Tanda-tanda dalam gambar dapat di golongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Analisis semiotik yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Traveloka *PayLater*
- Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- Memaknai secara keseluruhan mengenai representasi berhutang dalam iklan Traveloka *PayLater* berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Pembahasan



Iklan Traveloka Paylater ini berjudul Kisah Paula dan Traveloka Paylater yang ditayangkan di youtube ditayangkan pertama kali pada 7 Desember tahun 2021, sampai saat ini iklan yang berdurasi sekitar 5 menit 16 detik ini telah ditonton sebanyak 19 juta kali, iklan ini memiliki deskripsi yaitu "Saatnya wujudin impian di e-commerce dengan mudah dan aman pakai Traveloka PayLater Virtual Number. [#JujurGunaBanget](#) buat wujudin barang impian, bikin belanja lebih tenang, dan bahagiain yang tersayang".

Pembahasan

- *Consumption*

Ingin memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga memungkinkan dapat memotivasi seseorang dalam melakukan kredit dan dapat mempengaruhi keputusan dalam berhutang serta pengelolaan keuangan keluarga.



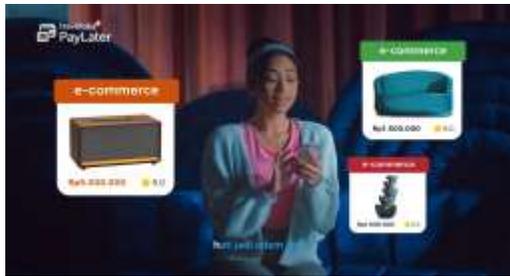
“selain membeli skincare dan berlibur, Paula juga ingin membeli cemilan kekinian kesukaannya”

Pembahasan



Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa paula adalah seorang gadis yang hidup dikota, yang memiliki banyak impian hingga terbawa mimpi, impiannya yaitu pergi liburan dan membeli skincare, makanan, elektronik.

Pembahasan

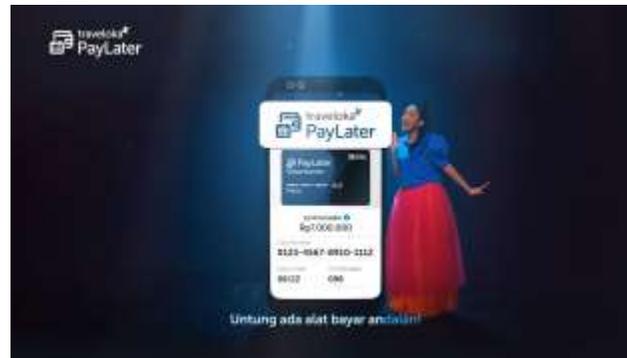


Adegan tersebut menggambarkan membeli segala kebutuhan dalam hal ini motivasi untuk melakukan kredit dalam berhutang

Pembahasan

- Cash-flow Management

Cash-flow management dapat dilihat bagaimana individu membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayarannya dan membuat anggaran keuangan serta perencanaan untuk masa depan.



“untung ada alat bayar andalan yang digunakan Paula yaitu Traveloka Paylater”

Pembahasan

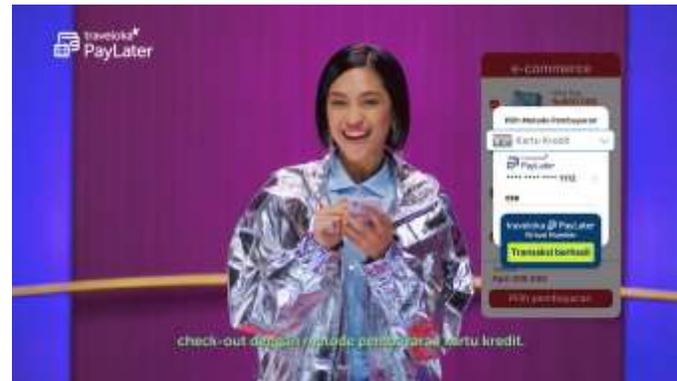


Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa paula menggunakan paylater untuk membayar tagihan atas barang-barang yang telah ia beli sebelumnya. Adegan tersebut menjelaskan bahwa Traveloka Paylater menjadi alternatif membayar tagihan apapun keinginan dari Paula.

Pembahasan

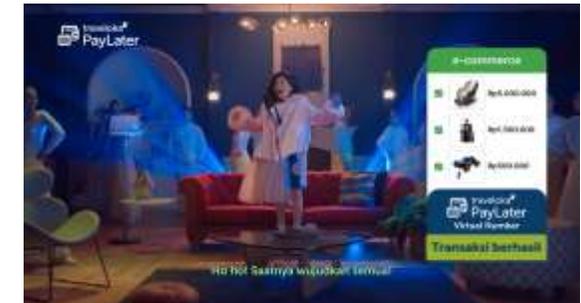
- Credit Management

Manajemen hutang menyangkut tiga hal utama yaitu rasio pembayaran dari pendapatan, jangka waktu pembayaran kartu kredit, dan pembayaran saldo kartu kredit secara full



“Paula melakukan check out dengan metode pembayaran kartu kredit dari Traveloka”

Pembahasan



Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa paula merasa Traveloka Paylater jujur guna banget buat wujudin impian membuat belanja ngga jadi beban di ecommer pilihan dan dapat mewujudkan semua impiannya.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan traveloka menunjukkan representasi perilaku berhutang, yaitu gemar membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup, kemudian membeli barang secara kredit atau dilain waktu. Hutang telah menjadi pilihan perilaku ekonomi masyarakat banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan untuk berhutang timbul karena adanya kebutuhan tertentu yang menuntut adanya persediaan uang yang melebihi pendapatan. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang sudah direncanakan atau kebutuhan yang mendesak dan tiba-tiba. Selain itu, perilaku berhutang juga dapat disebabkan karena adanya gaya hidup yang berlebih, individu yang cenderung memiliki keinginan belanja secara terus menerus tanpa memperdulikan kepentingan terhadap barang tersebut.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah representasi perilaku berhutang dalam iklan Traveloka *PayLater* yaitu yang pertama dengan *Consumption* yaitu pemenuhan kebutuhan dengan membeli segala sesuatu dengan kredit, yang kedua *Cash-flow management* yaitu dengan perencanaan siklus keuangan untuk pembayaran tagihan kredit, dan yang terakhir yaitu *Credit management* yaitu perencanaan pembayaran secara kredit.

Manfaat Penelitian

Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu, memperkaya dan dapat mempraktekkan ilmu dari teori komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika.

Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan dan tambahan informasi bagi masyarakat yang dapat menggugah kesadaran khalayak akan sebuah iklan dan menumbuhkan suburkan daya berpikir kritis semua orang dalam membaca pesan-pesan komersial.

Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar mampu mengembangkan cara berpikir secara ilmiah dan sistematis terhadap suatu pemecahan masalah dikaitkan dengan teori semiotika

Referensi

- [1] Set, Sony. 2008. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Balqiah, Tengku Ezni dan Hapsari Setyowardhani. 2016. *Perilaku Konsumen*. Tangerang selatan: Universitas Terbuka.
- [3] Shohib. 2015. “Sikap Terhadap Uang Dan Perilaku Berhutang.” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 3: 2301–8267.
- [4] Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. V. Jakarta: PT.Raja grafindo Persada.
- [5] Strebkov. 2005. “Household Borrowing Behavior in Russia.” *Problem of Economic Transition* 48(5): 22–48.
- [6] Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis. 2014. “Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri).” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 3(7): 436–47.
- [7] Abdurrahman, Mulyono. 2011. *Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Ingrid, Desi Nindya. 2016. *Pengaruh Sikap Matrealisme Dan Sikap Terhadap Uang Pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga*.
- [9] Arief. 2017. “Pengaruh Status Social Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literasi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa.” *Economic Education Analysis Journal*.
- [10] Nurudin, Ekasari. 2016. “Studi Fenomenologi Perilaku Berhutang.” *Jurnal Psikologi Mandiri*.
- [11] Nawiroh, Vera. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

