INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 4986-5002
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

# Analisis Semiotika Atas Iklan *Home Loans* Bank *Capital One* – Amerika Serikat Tahun 2015

Ivonne Ruth Sumampouw
LSPR Institute of Communication and Business
Email: vonsumampouw@gmail.com

Abstrak

Dalam industri periklanan bank di televisi atau internet, itu tidak jauh dari iklan pinjaman rumah. Di hampir setiap iklan kredit rumah bank, bintang utamanya adalah laki-laki. Pada tahun 2015 iklan pinjaman rumah yang dipublikasikan di media internet, berbeda dengan iklan kredit rumah sebelumnya di iklan ini yang menjadi bintang utama adalah wanita. Berasal dari salah satu bank di Amerika Serikat, bank Capital One. Dalam iklan itu, sosok seorang wanita yang datang ke bank ingin mengajukan pinjaman rumah tanpa disertai oleh sosok pria. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna semiotik di balik iklan ini, dan bagaimana pemberdayaan perempuan di Amerika berada di dunia perbankan. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan post-semiotic John Stewart dan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan orang, tindakan, dan peristiwa dalam kehidupan sosial. Data dalam audio atau video, gambar atau foto potongan adegan dalam iklan. Hasil dari penelitian ini adalah makna detail konotasi, denotasi dan mitos teori semiotika Roland Barthes dan oral-aural dari teori post-semiotic John Stewart. Ada 3 hal yang akan menjadi acuan di masing-masing makna tersebut, yaitu dalam hal peran perempuan, pengembangan teknologi perbankan, dan dalam hal home loans. Kesimpulan yang diperoleh adalah makna pesan yang terdapat pada iklan home loans bank Capital One dan makna semiotika dari setiap simbol atau tanda yang muncul, baik dari semiotika Roland Barthes dan dari post-semiotic John Stewart, yaitu dari setiap scene yang muncul dalam iklan home loans bank Capita One – Amerika Serikat tahun 2015.

Kata Kunci: *Analisis Semiotika, Iklan Home Loans, Bank Capital One*

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

Abstract

In the bank advertising industry in television or the internet, it is not far from the advertisement of home loans. In almost every bank home loan ad, the main star is men. In 2015 a home loan advertisement published on internet media, different from previous home loan advertisements in this advertisement which became the main star was women. Coming from one of the banks in the United States, bank Capital One. In the advertisement, the figure of a woman who came to the bank wanted to submit a home loan without being accompanied by a male figure. Where the purpose of this research is to find out what semiotics means behind this advertisement, and how women empowerment in America is in the banking world. This study uses Roland Barthes' semiotics theory and qualitative research methods to describe the details of people, actions, and events in social life. Data in audio or video, images or photos of the scene pieces in the ad. The results of this study are detailed meanings of connotation, denotation and myth of Roland Barthes semiotics theory and oral-aural of John Stewart post-semiotic theory. There are 3 things that will be a reference in each of these meanings, namely in terms of women's role, technological development banking, and in terms of home loans. The conclusion is the meaning of the message in the Capital One home loans advertisement and the semiotic meaning of each symbol or sign that appears, both from Roland Barthes's semiotics and from John Stewart's post-semiotic, that is, from every scene that appears in Capital One's home loan advertisement.

Keywords: *Semiotic Analysis, Home Loans Advertisement, Bank Capital One*

## PENDAHULUAN

Dalam industri periklanan bank yang beredar di media elektronik seperti televisi atau internet, tidak jauh dari iklan mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) atau *home loans.* Hampir di setiap iklan *home loans* bank, yang menjadi bintang utamanya adalah laki-laki, entah laki-laki yang sudah berkeluarga, atau laki-laki yang baru hendak mempersiapkan masa depannya. Meski ada sosok wanita, namun yang menjadi bintang utama tetaplah si laki-laki. Di tahun 2015 muncul iklan *home loans* yang dipublikasi di media internet, berbeda dari iklan-iklan *home loans* sebelumnya, dalam iklan ini yang menjadi bintang utamanya adalah perempuan. Berasal dari salah satu bank di Amerika Serikat, *Capital One*. Dalam iklan berdurasi 37 detik tersebut menggambarkan sosok perempuan yang hendak melakukan pengajuan *home loans* tanpa didampingi sosok laki-laki.

Perempuan tersebut terlihat mendatangi sebuah pameran rumah seorang diri, kemudian memutuskan untuk mengajukan pinjaman bank untuk rumah tersebut. Pada *scene* lainnya, terliha perempuan yang sama, namun digambarkan seperti pada masa lampau yaitu terlihat dari busana yang digunakan dan latar iklan tersebut bank konvensional mendatangi bank tersebut dengan membawa dokumen-dokumen kelengkapan untuk pengajuan *home loans.* Di semua *scene* yang ada tidak terlihat sosok laki-laki yang

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

mendampinginya, atau sosok laki-laki untuk diajak berdiskusi dalam keputusan mengajukan pinjaman rumahpun tidak ada. Si perempuan ini memutuskan yang menjadi keinginannya sendiri untuk mengajukan pinjaman pembelian rumah.




Gambar 1. Iklan Home Loans Bank Capital One – Amerika Serikat Tahun 2015
Sumber: https://youtu.be/OZlkggQZiyU

Capital One berdasarkan *website* resminya www.capitalone.com adalah bank yang terdiversifikasi yang menawarkan berbagai macam solusi keuangan dan layanan kepada konsumen, usaha kecil dan klien komersial. Selain merupakan salah satu *brand* yang paling dikenal di Amerika, Capital One juga adalah salah satu dari 10 bank terbesar di dunia berdasarkan besarnya deposito. Capital One melayani nasabah perbankan melalui cabang-cabang utama di New York, New Jersey, Texas, Lousiana, Maryland, Virginia, dan Disctrict of Columbia. Misi dari bank Capital One ini adalah salah satunya menggunakan teknologi, inovasi dan interaksi untuk menyediakan produk dan layanan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Selama seperempat abad terkahir, perbankan telah mengalami revolusi. Teknologi telah mengubah cara orang Amerika mendapatkan layanan keuangan. Telepon perbankan, kartu debit dan kartu kredit, mesin *teller* otomatis adalah hal biasa, dan uang elektronik di perbankan mulai lebih berkembang. Capital One salah satunya yang menerapkan perkembangan teknologi ke dalam proses bisnisnya.

Iklan *home loans* bank sendiri di media elektronik televisi mulai bermunculan di tahun 1980an hingga sekarang. Namun menjadi hal yang menarik di sini adalah ketika pada umumnya iklan *home loans* bintang utama yang ditampilkan selalu laki-laki baik di luar maupun di dalam negeri seperti beberapa beberapa contoh iklan home loans bank berikut yang ada pada situs yang sama Youtube (www.youtube.com):

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw




Gambar 2. Iklan *Home Loans* Bank HSBC dan Bank ANZ

Sumber: https://www.youtube.com




Gambar 3. Iklan *Home Loans* Bank Panin dan Bank BCA

Sumber: https://www.youtube.com

Di tahun 2015 bank Capital One mengeluarkan iklan *home loans* menampilkan sosok perempuan sebagai bintang utamanya selain iklan yang dibahas di awal, berdurasi lebih singkat yaitu hanya 22 detik.




Gambar 4. Iklan *Home Loans* Bank Capital One (*General*)

Sumber: www.youtube.com

Berbicara mengenai perempuan dan laki-laki, tidak jauh dengan pemahaman mengenai *gender*. Dalam jurnal yang ditulis oleh Apriani (2008), pemahaman mengenai *gender* pada hakekatnya adalah pemahaman yang pekat dengan nuansa barat (Connell, 1993). Konsep *gender* kemudian diadopsi oleh Indonesia karena masyarakat Indonesia *modern* kurang memperhatikan esensi kebudayaan lokal mengenai dinamika relasi-relasi seksual.

*Gender* sebagai suatu konsep bertumpu pada aspek biologis (*biological reductionism*) sebagaimana dikatakan oleh Cucchiari (1994) bahwa *gender* memiliki dua kategori biologis yang berbeda namun saling mengisi, yaitu pertama kategori laki-laki dan yang kedua

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

adalah kategori perempuan. Setiap kategori mengandung makna yang pengertiannya bervariasi dari satu ke lain masyarakat. Setiap aktivitas, sikap, tata nilai dan simbol-simbol diberi makna oleh masyarakat pendukungnya menurut kategori biologis masing-masing. Menurut Handayani (2006), salah satu hal yang menjadi perbedaan antara konsep seks dan gender adalah dampak. Jika seks membawa dampak berupa terciptanya nilai-nilai kenikmatan, kedamaian dan sebagainya, sehingga menguntungkan kedua belah pihak, sedangkan *gender* membawa dampak terciptanya ketentuan tentang pantas atau tidak pantas, misalnya laki-laki pantas menjadi pemimpin dan perempuan pantas dipimpin. Sehingga sering merugikan salah satu pihak, yaitu perempuan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *gender* dapat diartikan sebagai konsep sosial yang membedakan (memilih atau memisahkan) peran antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan fungsi dan peran antara laki-laki dan perempuan itu tidak ditentukan karena antara keduanya terdapat perbedaan biologis atau kodrat, tetapi dibedakan atau dipilah-pilah menurut kedudukan, fungsi dan peranan masing-masing dalam berbagai bidang kehidupan dan pembangunan (Handayani, 2006).

Perempuan tersubordinasi oleh faktor-faktor yang dikonstruksikan secara sosial. Banyak mitos dan kepercayaan yang menjadikan kedudukan perempuan berada lebih rendah daripada laki-laki. Hal itu semata-mata karena perempuan dipandang dari segi seks, bukan dari segi kemampuan, kesempatan dan aspek-aspek manusiawi secara universal, yaitu sebagai manusia yang berakal, bernalar dan berperasaan. (Apriani, 2008)

Dalam case ini berbeda, perempuan sudah diperhitungkan bahkan dalam penarikan konsumen dalam sebuah iklan *home loans*. Jika pada iklan *home loans* umum lainnya yaitu laki-laki sebagai bintang utama menyiratkan bahwa laki-laki yang lebih pantas dalam konteks memiliki hunian, namun semakin ke sini semakin nyata kesederajatan antara perempuan dan laki-laki dalam memiliki hunian. *Everyone deserves to own a house.*

Zaman sekarang wanita karir tidak lagi menjadi hal yang tabu. Bekerja di kantoran atau bahkan menciptakan lapangan kerja sendiri seakan menjadi impian kebanyakan wanita masa kini. Tidak hanya dari segi pekerjaan, namun dalam hal pendidikan juga wanita masa kini berlomba-lomba untuk mendapatkan pendidikan terbaik di sekolah atau kampus ternama, keinginan untuk meningkatkan prestasi dari segi akademik dan *soft skill* juga menjadi hal lumrah dilakukan wanita masa kini. Hal ini menyebabkan perempuan sudah lebih banyak muncul di publik, yang mana awalnya adalah hal tabu untuk wanita *go public* namun zaman sekarang publik dianggap sebagai wadah bagi perempuan untuk mengekspresikan dirinya. Perempuan dapat dengan leluasa melakukan hal-hal yang biasanya dilakukan oleh kaum laki-laki.

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

Dalam iklan *home loans* bank Capital One tahun 2015 ini pula menggambarkan kemudahan transaksi perbankan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Jika pada zaman dulu, setiap akan melakukan transaksi perbankan, nasabah harus datang ke bank, namun pada zaman sekarang cukup menggunakan *smartphone*. Perkembangan teknologi sudah dimulai dari era tahun 1800an yaitu diawali dengan terbentangnya jaringan kereta api, kemudian ditemukannya ban berjalan, ditemukannya tenaga atom dan motorisasi masal, hingga perkembangan mikro elektronik serta bioteknologi.

Perkembangan teknologi informasi membawa manusia pada era kemajuan dalam berkomunikasi. Penggunaan komputer sudah menjadi kebutuhan pokok terutama dalam perbankan. Jika dahulu perkembangan teknologi perbankan diawali dari adanya *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri, sekarang sudah berada di era *internet banking*. Cara bank memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan inovasi yang mempermudah nasabahnya bertransaksi inilah yang mungkin akan menarik kembali animo generasi Y dan *millenial* yang sempat jenuh dengan perbankan konvensional. (Manuwu, 2017)

Terlihat dari ide atas iklan ini, yang mana menampilkan perbedaan zaman dahulu yang masih kental dengan bank konvensional, kemudian di zaman sekarang yang serba internet. Era *internet banking* sudah mulai tersosialisasi di masyarakat. Jika pada awalnya internet digunakan untuk transfer, cek saldo dan cek mutasi, kini sudah lebih berkembang lagi seperti pada iklan ini terlihat dalam pengajuan pinjaman KPR sudah dapat dilakukan melalui *internet banking*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif interpretif. Alasan digunakan pendekatan tersebut dalam penelitian ini adalah bahwa obyek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang, bahkan simbol yang ada di dalam iklan *home loans* bank Capital One – Amerika Serikat tahun 2015. Sementara metode penelitian yang digunakan yaitu Teori Semiotika - Roland Barthes dan Teori *Post-Semiotic* John Stewart sebagai pembanding.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka yang meliputi observasi dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini mengambil objek iklan *home loans* bank Capital One tahun 2015 yang dipublikasi di jejaring sosial YouTube. Sementara data sekunder dalam penelitian ini di dapat dari pencarian terhadap

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

penelitian orang lain yang berupa rangkuman, kutipan, maupun arikel yang diambil dari beberapa sumber melalui internet, jurnal dan buku.

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengkopi video iklan tersebut dari media internet. Untuk melengkapi data penelitian, menggunakan studi kepustakaan dalam mencari referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori yang memfasilitasi validasi data melalui perbandingan perspektif teori yang relevan, teori semiotika Roland Barthes dan teori *post-semiotics* John Stewart.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Home Loans Bank Capital One – Amerika Serikat Tahun 2015

Teori Semiotika Roland Barthes menyatakan tujuan semiologi adalah untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara musik, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam *system of significance*. Sehingga dalam dalam iklan ini hal-hal yang akan dianalisa termasuk di dalamnya yaitu setting adegan, visualisasi si bintang iklan, pengambilan gambar, teks yang terdapat pada iklan, hingga pengaturan warna.

Pada Tabel 1 adalah secara garis besar penjelasan umum terkait penelitian iklan ini. Sementara pada Tabel 4.2 hingga Tabel 4.10 menjelaskan secara detail makna konotasi dan denotasi per-scene yang muncul pada iklan tersebut.

Tabel 1. Garis Besar Penjelasan Analisis Semiotika Roland Barthes

| | Denotatif | Konotatif | Mitos |
|---|---|---|---|
| Peran Perempuan | Visualisasi:<br>Fisik (jaman dahulu dan jaman sekarang)<br>Ras<br>Busana<br>Usia | Makna perempuan bekerja dan data yang ada | Perempuan dan Perbankan di Amerika Serikat |
| Perkembangan Teknologi Perbankan | Jaman dahulu:<br>Map<br>Counter<br>Jaman sekarang:<br>Handphone | Makna k | |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | | |
|---|---|---|
| Home Loans | Definisi Kredit Pemilikan Rumah | Fungsi Data |

Sumber: Data Olahan Penulis (2018)

Tabel 2. Analisis Semiotika Roland Barthes

| | |
|---|---|
| Scene 1 Detik 0:07 | |
| Deskripsi | Pada scene pertama yaitu pada detik ke 0:07. Pengambilan Establish Shot (ES), yaitu menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi. Menggambarkan seorang wanita barat berambut pirang kecokelatan dengan berpakaian formal memasuki sebuah rumah, di mana rumah tersebut juga terdapat banyak orang yang sedang melihat-lihat seperti dalam pameran rumah. Terdapat tulisan "Simply Smarter Home Loans from Capital One" pada scene tersebut. Menggambarkan iklan home loans dari bank Capital One baru dimulai. |
| Denotasi | Perempuan ras Amerika (berkulit putih dan berambut brunette)<br>Busana menggunakan pakaian formal, yaitu kemeja, blazer, tas samping, sepatu hitam tertutup<br>Penampilan era tahun 2000an |
| Konotasi | Penampilan si wanita menggambarkan penampilan seorang working woman di Amerika Serikat. Tersirat bahwa seorang perempuan pun dapat secara independent untuk mewujudkan impiannya, salah satunya dalam memiliki hunian sendiri. Karena digambarkan wanita tersebut berjalan sendiri tanpa didampingi sosok laki-laki satupun. |
| Scene 2 Detik 0:09 | |
| Deskripsi | Pada scene ke dua, yaitu pada detik ke 0:09, tulisan "Simply Smarter Home Loans from Capital One" sudah tidak ada. Pengambilan gambar Medium Shot (MS), yaitu menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala. Mengambil gambar setengah badan agar lebih fokus pada satu perempuan ini yang mana sebagai bintang iklannya. Background buram namun masih jelas terlihat ada beberapa orang yang sedang melihat-lihat, menggambarkan lokasi masih berada di sebuah pameran rumah. |
| Denotasi | Model kacamata modern era 2000an<br>Smartphone menggunakan iPhone dengan case ungu senada dengan kemeja perempuan tersebut |
| Konotasi | Pada scene ini, perempuan berambut pirang kecokelatan tersebut sedang melihat ke smartphone-nya, seraya berbicara dengan excited. Terlihat dari cara penarikan mulut si perempuan yang sedang berbicara lebar sambil melihat layar smartphone-nya. |
| Scene 3 Detik 0:14 | |
| Deskripsi | Pada scene ke tiga, yaitu pada detik ke 0:14, terdapat perubahan pada visualisasi iklan scene-scene sebelumnya. Pengambilan Over Shoulder Shot (OSS), di mana |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| | kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku, dan bahu si pelaku tampak atau kelihatan dalam frame. Obyek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main. Penggambaran dari sisi dalam bank terlihat seorang petugas sedang memutar tulisan "closed" di pintu kaca, dan bintang utama iklan tersebut menghadap kamera. Di sisi lain terlihat ada meja konter di luar, yang menggambarkan proses kerja bank yang masih manual. Tone warna dalam scene ini menggunakan efek sepia, yang menggambarkan aging in old photographs. Wanita yang sama pada scene sebelumnya, namun dengan style yang berbeda. Dari tone warna, style wanita, dan penggambaran lokasi pada scene ini menggambarkan dengan jelas keadaan bank di jaman dahulu. |
| Denotasi | Penampilan era tahun 1950an (Style rambut keriting mekar, menggunakan kacamata frame besar)<br>Lokasi bank konvensional terlihat dari meja konter |
| Konotasi | Pada scene ini, perempuan berambut pirang kecokelatan terlihat melotot ke petugas bank seraya memegang pintu yang tertutup sambil membawa map seolah meminta untuk kelonggaran agar dapat masuk dan melakukan transaksi. |
| Scene 4 Detik 0:17 | |
| Deskripsi | Pada scene ke empat, yaitu pada detik ke 0:17, menggambarkan wanita berambut blode mekar dengan kacamata frame besar sedang menegaskan bahwa bank telah closed, sambil membalikan papan informasi. Wanita tersebut menggunakan blazer dan ada bros, berada di dalam, tone scene ini juga masih menggunakan tone sepia dan pengambilan gambar Over Shoulder Shot (OSS). Masih menggambarkan keadaan bank jaman dahulu. |
| Denotasi | Penampilan petugas bank era tahun 1950an (Style rambut petugas bank mekar, menggunakan kacamata frame besar, blazer yang memiliki busa di bagian bahu, dan menggunakan bros) |
| Konotasi | Pada scene ini, menggambarkan di jaman dahulu sebelum perkembangan teknologi, jika bank sudah tutup, nasabah tidak dapat melakukan transaksi apapun lagi yang berkaitan dengan perbankan. |
| Scene 5 Detik 0:22 | |
| Deskripsi | Pada scene ke lima, yaitu pada detik ke 0:22, wanita di dalam atau si petugas bank pergi meninggalkan perempuan yang membawa map di luar. Dan perempuan di luar yang membawa map menghadap kamera dengan muka kecewa, tergambarkan oleh mulutnya yang condong ke bawah (cemberut). Masih dengan tone sepia, menggambarkan masih dalam kondisi bank jaman dahulu. Pengambilan gambar Medium Shot (MS), yaitu menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala. |
| Denotasi | Penampilan era tahun 1950an (Style rambut keriting, frame kacamata besar, fashion |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| | menggunakan turtle-neck t-shirt sebagai dalaman dan kalung panjang)<br>Jelas terpampang tulisan “CLOSED” di balik pintu kaca bank |
| Konotasi | Pada scene ini, menggambarkan kekecewaan si bintang utama iklan Capital One tersebut karena tidak dapat mengajukan pengajuan home loans karena bank sudah tutup, yang mana perempuan tersebut harus datang lebih cepat di hari lain untuk dapat melakukan transaksi. Jika dilihat dari kedatangan si perempuan ini, tergambar perempuan ini datang bertepatan saat bank tutup dan perempuan tersebut menggunakan pakaian formal. Menggambarkan bahwa perempuan ini adalah seorang wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang ke bank di pagi atau siang hari. |
| Scene 6 Detik 0:25 | |
| Deskripsi | Pada scene ke enam, yaitu pada detik ke 0:25, Pengambilan Establish Shot (ES), yaitu menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi. Menggambarkan dengan lebih jelas kondisi yang ada. Wanita yang membawa map berada di bank peminjaman, diketahui dari tulisan yang berada pada pintu kaca dan pada papan hitam di samping pintu, “Booker Bank & Mortgage”. Pada scene ini ada seorang petugas kebersihan yang lewat, yang mana lebih menjelaskan jika bank sudah benar-benar tutup karena saatnya petugas kebersihan bekerja. |
| Denotasi | Penampilan era tahun 1950an semakin jelas (selain style rambut keriting, frame kacamata besar, fashion menggunakan turtle-neck t-shirt sebagai dalaman dan kalung panjang, tapi juga tergambarakan dengan rok selutut dengan warna pastel yang dipakai, dan membawa tas selempang)<br>Bank yang sudah tutup, tidak ada orang di kursi tunggu dalam<br>Terlihat petugas kebersihan yang membawa alat-alat kebersihan sedang lewat |
| Konotasi | Pada scene ini, menggambarkan ekspresi kekesalan wanita berambut keriting tersebut sangat jelas sambil menurunkan map yang dia pegang dan terdiam sesaat melihat petugas kebersihan yang lewat. Di mana tersirat jika bank sudah tutup, kebutuhan pinjaman dia tidak dapat diproses meski dokumen yang dibawa sudah lengkap. |
| Scene 7 Detik 0:30 | |
| Deskripsi | Pada scene ke tujuh, yaitu pada detik ke 0:30. Pengambilan Big Close Up (BCU), yaitu menampilkan benda tertentu sehingga tampak besar. Dalam scene ini adalah smartphone yang menuliskan “You’re pre-qualified for up to $400,000!”. Dan di atasnya ada logo bank Capital One, yang mana telah terjadi transaksi perbankan yang menguntungkan si nasabah yang memegang smartphone tersebut. Tone warna berubah seperti pada scene awal. Tidak menggunakan tone sepia lagi, yang menggambarkan sudah tidak berada pada era jaman dahulu. |
| Denotasi | Smartphone yang dipegang adalah iPhone |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| | Aplikasi yang diakses adalah terkait perbankan terlihat dari logo bank Capital One |
| Konotasi | Pada scene ini, menggambarkan telah terjadi transaksi, yaitu si pemegang smartphone berhasil mengajukan pinjaman dan sedang berada proses persetujuan oleh bank terkait dana yang dapat dipinjamkan, dan diinformasikan bahwa si pemegang smartphone bisa mendapat pinjaman hingga $400,000. |
| Scene 8 Detik 0:33 | |
| Deskripsi | Pada scene ke delapan, yaitu pada detik ke 0:33. Pengambilan Medium Close Up (MCU) yaitu menampilkan sebatas dada sampai atas kepala. Tergambar wanita pada scene awal yang ternyata memegang smartphone tersebut. Wanita yang pada scene dengan tone sepia tergambarkan dengan rambut keriting dan menggunakan kaca mata besar, kali ini rambutnya ikal rapih dengan poni samping dan menggunakan kaca mata modern. Menggambarkan keadaan masa kini, lengkap memegang iPhone (icon jaman masa kini). Wanita tersebut seraya tersenyum melihat ke kamera. Berbanding terbalik pada detik ke 00:22. |
| Denotasi | Smartphone yang dipegang adalah iPhone<br>Frame kacamata modern<br>Blazer yang digunakan tidak berbusa tebal seperti pada jaman dahulu |
| Konotasi | Pada scene ini, kebalikan dari scene 5 pada detik ke 00:22. Dalam scene ini, menggambarkan kepuasan si bintang utama iklan Capital One tersebut karena telah berhasil mengajukan transaksi pengajuan home loans melalui smartphone tanpa harus ke gedung bank langsung. Menggambarkan bahwa perempuan ini adalah seorang wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang ke bank di pagi atau siang hari, namun karena perkembangan teknologi, sehingga proses pengajuan home loans menjadi jauh lebih praktis yaitu cukup menggunakan smartphone. |
| Scene 9 Detik 0:35 | |
| Deskripsi | Pada scene ke sembilan, yaitu pada detik ke 0:35. Pengambilan Establish Shot (ES) seperti pada scene 1, yaitu menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi. Menggambarkan lokasi wanita tersebut berada pada sebuah rumah yang sedang open house untuk penjualan, karena digambarkan ada 2 orang yang sedang melihat-lihat juga, dan ada 1 wanita menggunakan setelan seragam sambil memegang kertas menggambarkan petugas pemasaran. Wanita yang berperan sebagai bintang utama ini melihat ke atas seraya tersenyum sambil memegang smartphone-nya. Menggambarkan kepuasan dengan senyum lebarnya karena dipermudah dalam mengajukan pinjaman ke bank yaitu untuk dapat mewujudkan keinginan atas rumah impiannya. |
| Denotasi | Working woman yang puas dengan kemudahan perkembangan teknologi<br>Tagline yang menggambarkan era jaman modern, “what’s in your wallet?” |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| Konotasi | Pada scene ini, diiringi dengan logo bank Capital One, dan tulisan "what's in your wallet?" menggambarkan era masa kini. Jika pertanyaannya apa yang ada di kantongmu? Jaman sekarang orang kemana-mana pasti membawa smartphone, sehingga maksud dari scene terakhir ini adalah kesimpulannya terkait pengajuan kredit home loans atau KPR tidak perlu dilakukan dengan membawa berkas-berkas ke bank lagi seperti jaman dahulu, namun dapat dilakukan dengan sangat simple yaitu menggunakan smartphone. Capital One juga menonjolkan kemajuan teknologi yang merupakan salah satu misinya dalam industri perbankan untuk memudahkan nasabah berinteraksi. |

Definisi home loans atau KPR.

Pada pembahasan terakhir terkait teori semiotika Roland Barthes, yaitu mitos. Perempuan dan perbankan di Amerika Serikat. Munculnya iklan *home loans* bank Capital One tahun 2015 ini memperjelas era masa kini di mana jaman sekarang bukan hal tabu untuk wanita memiliki hunian sendiri, di sisi lain bukan hal tabu pula untuk mengajukan *home loans* lewat *smartphone*. Kepraktisan yang diberikan dari perkembangan teknologi digunakan dengan baik oleh bank Capital One.

Analisis *Post-Semiotic* John Stewart Atas Iklan *Home Loans* Bank Capital One – Amerika Serikat Tahun 2015

Teori Post-Semiotic John Stewart menyatakan bahwa bahasa sebagai artikulasi kontak. Proses *linguistic* yang mana menggunakan kontak yang menghasilkan perbedaan, secara paradigmatik disebut sebagai peristiwa oral – aural. Sehingga dalam dalam iklan ini hal-hal yang akan dianalisa termasuk di dalamnya yaitu oral-aural dari setiap *scene-scene* yang muncul. Berikut penjelasan detail per-*scene* yang muncul pada iklan tersebut.

Tabel 3. Analisis Semiotika Roland Barthes

| Scene 1 Detik 0:07 | |
|---|---|
| Oral-Aural | Pada scene pertama yaitu pada detik ke 0:07. Bintang iklan wanita tersebut berkata, "When you love it, you know it." |
| Makna | Seraya melihat rumah yang wanita ini masuki, iklan ini ingin menyatakan bahwa ketika kita sudah jatuh cinta akan sesuatu kita tidak akan ragu sama sekali. Karena kita tau pasti perasaan kita tersebut akan keinginan suatu hal tersebut. Dalam konteks ini dalam hal mengingini sebuah hunian. |
| Scene 2 Detik 0:09 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke dua, yaitu pada detik ke 0:09, Bintang iklan wanita tersebut berkata, "...and you have to act fast." |
| Makna | Melanjuti dari statement sebelumnya mengenai ketika mengingini sesuatu kita |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| | harus melakukan tindakan dengan cepat. Dalam konteks iklan ini adalah ketika kita sudah yakin ingin membeli rumah tersebut, kita harus melakukan tindakan cepat untuk dapat membelinya. |
| Scene 3 Detik 0:14 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke tiga, yaitu pada detik ke 0:14. Bintang iklan wanita tersebut berkata, "and with Capital One I can get pre-qualified for mortgage right here, right now." |
| Makna | Iklan ini mulai bersuara dengan advertising-nya, yaitu jika ingin dengan segera mendapat pinjaman untuk KPR, bank Capital One adalah solusinya untuk mendapat pinjaman saat itu juga. |
| Scene 4 Detik 0:17 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke empat, yaitu pada detik ke 0:17, Bintang iklan wanita yang berambut pirang mengisyaratkan dengan mulutnya, "we are closed." |
| Makna | Mengingatkan pada keadaan jaman dahulu petugas bank yang menegaskan jika bank sudah tutup dan nasabah tidak dapat melakukan transaksi apapun lagi. |
| Scene 5 Detik 0:22 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke lima, yaitu pada detik ke 0:22, Bintang iklan wanita tersebut berkata, "instead of doing it in the old way" |
| Makna | Iklan tersebut memberi saran dari pada melakukan dengan cara yang lama yaitu dengan datang langsung ke bank untuk bertransaksi yang sangat tidak simple, ada cara yang lebih baik. |
| Scene 6 Detik 0:25 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke enam, yaitu pada detik ke 0:25. Narator berkata, "it's time for completely reimagine a personal and digital home loans experience from Capital One." |
| Makna | Menjelaskan saran yang diberikan adalah untuk merasakan pengalaman pengajuan home loans secara personal dan digital dengan bank Capital One. |
| Scene 7 Detik 0:30 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke tujuh, yaitu pada detik ke 0:30. Narator berkata, "pre-qualified in minutes from any device whether the bank is open or not. All with Capital One great rate and service." Diiringi bintang iklan wanita tersebut berkata, "Pre-qualified!" |
| Makna | Selanjutnya yaitu meneruskan saran mengenai kemudahan yang diberikan bank Capital One dalam pengajuan pinjaman, yaitu dipertegas dengan statement "pre-qualified in minutes from any device whether the bank is open or not. All with Capital One great rate and service." Dan tergambarkan bintang wanita iklan tersebut yang bersemangat telat diproses pengajuan pinjamannya saat itu juga. |

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

| | |
|---|---|
| Scene 8 Detik 0:33 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke delapan, yaitu pada detik ke 0:33. Bintang iklan wanita berkata, "I'll take it." |
| Makna | Kemudahan yang diberikan bank Capital One memberikan percaya diri bahwa si bintang iklan akan mengambil hunian tersebut dengan statement yang dengan lantangnya "I'll take it" tersebut. |
| Scene 9 Detik 0:35 | |
| Oral-Aural | Pada scene ke sembilan, yaitu pada detik ke 0:35. Narator berkata, "Simply smarter home loans". |
| Makna | Menjelaskan tentang kemudahan dan kecerdasan dalam pengajuan pinjaman untuk home loans yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada di bank Capital One. |

Temuan Baru pada Iklan *Home Loans* bank Capital One – Amerika Serikat tahun 2015

Setelah melakukan penelitian pada iklan *home loans* bank Capital One – Amerika Serikat tahun 2015 dengan menggunakan teori semiotika, maka ditemukan suatu penemuan baru terhadap iklan tersebut dan bagaimana melakukan penerapan teori semiotikanya. Terdapat keterkaitan yang terjadi pada setiap *scene*, terjadinya penekanan antara dua masa yang berbeda yaitu ditandai dengan warna latar dan simbol-simbol yang ada, dengan objek utama pada iklan yaitu seorang perempuan yang sama.

Untuk dapat menginterpretasikan makna yang mendalam terhadap tanda atau simbol-simbol yang terbentuk yaitu dengan adanya penekanan akan hal-hal yang hendak disampaikan. Seperti pada iklan ini, memperlihatkan seorang perempuan yang hendak mengajukan pinjaman *home loans* dengan membawa dokumen-dokumen mendatangi bank yaitu pada masa lalu ditandai dengan warna *scene sephia*, kemudian perempuan yang sama dengan *case* yang sama pula yaitu hendak mengajukan pinjaman *home loans* namun ditandai dengan warna *scene* normal dan ditandai penekanan simbol baru yaitu *smartphone* yang dipegang si perempuan, sehingga penonton mengetahui bahwa ini adalah masa yang berbeda.

Terbentuk pula paradigma baru dengan dimunculkannya satu objek utama yaitu perempuan dalam pengajuan *home loans*, mendobrak paradigma masyarakat yang mana untuk memiliki hunian pribadi itu kodratnya laki-laki saja. Dalam iklan ini muncul sebuah makna di balik *scene-scene* yang ada, yaitu seorang perempuan tidak tabu untuk memiliki hunian pribadi, seorang perempuan tidak tabu untuk bekerja atau menjadi wanita karir, seorang perempuan tidak tabu untuk *fight for what they want*. Jika selama ini masyarakat masih didominasi dengan pemikiran bahwa hanya laki-laki yang memiliki peranan kuat

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

dalam hal kepemilikan hunian pribadi dan berkarir, namun dalam iklan ini dipertegas dengan tidak adanya sosok laki-laki dalam proses pengajuan pinjaman maupun keputusan membeli hunian.

## SIMPULAN

Iklan *home loans* bank Capital One Amerika Serikat tahun 2015 ini setelah dibahas dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan teori *post-semiotic* John Stewart, menjadi kaya akan penjelasan. Di awali dengan yang menjadi keunikan iklan ini yaitu bintang utamanya adalah perempuan, berbeda dengan iklan *home loans* umum lainnya yang adalah laki-laki. Penelitian ini menyampaikan pesan bahwa perempuan memilliki kesetaraan hak dengan laki-laki untuk memiliki hunian pribadi, bahwa perempuan harus memiliki impian, seperti pada iklan ini impian untuk memiliki rumah sendiri. Perempuan tidak lagi pasif dan hanya *go with the flow*, tapi perempuan harus memiliki visi ke depannya, berani mengambil keputusan dan bersikap *open-minded* atas perkembangan teknologi yang ada.

Iklan *home loans* bank Capital One – Amerika Serikat tahun 2015 ini secara jelas menggambarkan bahwa seorang perempuan *can stand for what she believes*. Tidak perlu bergantung dengan laki-laki atau mengandalkan orang lain dalam menjalani kehidupan dan mencapai keinginannya. Sebagaimana dalam iklan ini digambarkan seorang perempuan, wanita karir yang mendatangi pameran rumah seorang diri, tidak ditemani siapapun. Si perempuan terlihat santai dan percaya diri, dan ketika si perempuan ternyata menyukai rumah tersebut, dia tidak takut mengambil keputusan untuk membeli rumah tersebut. Tergambar bahwa perempuan tersebut sudah hidup mapan, digambarkan dengan kesantaiannya dalam memutuskan membeli rumah mewah dua lantai dan nominal *pre-qualified* yang didapatkan.

Zaman sekarang sudah bukan jamannya lagi untuk perempuan hidup di bawah rata-rata, ini sudah saatnya perempuan memiliki pekerjaan yang layak, pekerjaan yang memiliki penghasilan besar, saatnya perempuan berkarya lebih bebas dan berpikir lebih maju. Perempuan pada iklan ini juga menggambarkan sikap *open-minded* akan kemajuan teknologi yang ada. Kefasihan yang dimilikinya mempermudah perempuan tersebut melakukan transaksi perbankan. Bisa dibayangkan jika di masa sekarang, masyarakat tidak bersikap *open-minded* akan kemajuan teknologi, malah akan menyusahkan dirinya sendiri. Misalnya dalam pengajuan pinjaman *home loans*, yang semestinya bisa diakses di manapun dengan cukup menggunakan smartphone, namun harus menyempatkan waktu untuk datang ke bank dengan membawa berkas-berkas.

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

Mengambil setiap potongan *scene* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan teori *post-semiotic* John Stewart membuat penelitian ini lebih detail menjelaskan terkait analisis semiotika atas iklan *home loans* bank Capital One – Amerika Serikat tahun 2015 yaitu dari denotasi, konotasi, mitos, dan oral-aural.

## DAFTAR PUSTAKA


Alisyahbana, Iskandar. (1980). Teknologi dan Perkembangan. Yayasan Idayu: Jakarta.

Allen, G. (2003). Roland Barthes. London: Routledge.

Apriani, F. (2008). Jurnal "Berbagai Pandangan Mengenai Gender dan Feminisme.

Atmawati, N.S., Saifi, M., & Dwiatmanto. (2015). Jurnal Analisis Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dalam Rangka Mengurangi Non Performing Loan (Studi Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kediri

Baksin, Askurifai. (2003). Membuat Film Indie itu Gampang. Bandung: Katarsis.

Barthes, R. (1977). Image Music Text (S. Health, Trans.). London: Fontana Press.

Bawantara, Agung. (2005). Panduan Membuat Video Keluarga (Membuat Storyboard / Storyline, Teknik Syuting, Teknik Editing, Teknik Mengisi Suara). Jakarta: Kawan Pustaka.

Candraningrum, P. D. (2014). Jurnal Industrialisasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Media.

Capital One. (2018). "About Capital One". Diakses pada 22 April 2018. https://www.capitalone.com/about/

Chandler, Daniel. 2002. Semiotics: The Basic. New York, USA: Routhledge.

Cobley, P., & Jansz, L. (1999). Introducing Semiotics. New York: Icon Books – Totem Books.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). Handbook of Qualitative Research. California: Sage Publication/

Ellul, J. 1967. The Technological Society. New York: Knopf.

Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.

Handayani, W. (2006). Psikologi keluarga. Jakarta : Pustaka Utama

Harumningtyas, S. (2014). Jurnal Penggambaran Perempuan Melalui Bahasa Media Massa.

Hasanudi, S. (1989) Metodologi Research. Bandung: Tarsito.

Huda, K. (2013). Jurnal Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Surabaya.

Hungu, F, T. (2010). Pembagian Kerja Berdasarkan Gender. Genderpedia: genderpedia.blogspot.com/2010/08/pembagian-kerjaberdasarkangender.htm

Kurniawan. (2001). Semiologi Roland Barthes. Magelang: Yayasan Indonesia Tera.


Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw

Kusuma, N. P. (2016). Analisis Semiologi atas Iklan General Electric Versi Childlike Imagination. Program Pasca Sarjana London School of Public Relations. Jakarta.

Manuwu, J. P. (2017). Deretan Teknologi yang Mengubah Cara Perbankan Bekerja. https://id.techinasia.com/revolusi-teknologi-perbankan

Moleong, L. J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mutaharoh, Hasiolan, L. B., Minarsih, M. M. (2015). Jurnal Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang.

Naidah. (2009). Jurnal Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemberian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Panakkukang Makassar.

Nayahi, M. (2015). Jurnal Objektifikasi Perempuan oleh Media: Pembakuan Identitas Perempuan dan Dominasi Kekuasaan Laki-laki.

Neuman, W. Lawrence. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Seventh Edition. London: Pearson Education Limited.

Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Budaya. SIMBOLIKA, 4(1):62-72.

Sobur, A. (2009). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stewart, J. (1995). Language as Articulate Contact. Albany: State University of New York Press.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Suwastini, N. K. A. (2013). Jurnal Perkembangan Feminisme Barat Dari Abad Kedelapan Belas Hingga Postfeminisme: Sebuah Tinjauan Teoretis.

Tinarbuko, S. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

Widagdo, M,. & Goras, W. (2004). Bikin Sendiri Film Kamu (Panduan Produksi Film Indonesia). Yogyakarta: PD Anindya.

Copyright @ Ivonne Ruth Sumampouw