

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa di dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.¹

Periklanan sudah menjadi hal yang tidak bisa di pisahkan di dalam dunia bisnis dan selalu akan menjadi perhatian di kalangan masyarakat, apalagi di era digital seperti sekarang, di mana semua orang memiliki kebebasan dan porsi yang sama untuk mendapatkan akses informasi.

Periklanan menjadi semakin inovatif dan atraktif dalam mengiklankan sebuah produk atau pun jasa, guna untuk menarik minat masyarakat luas.

Akan tetapi mulai muncul kekhawatiran bahwa iklan yang setiap hari kita lihat secara sengaja ataupun tidak, di media massa pada umumnya, mulai memudarkan nilai-nilai dari etika periklanan yang sudah tertuang di etika pariwisata periklanan Indonesia, dari segi nilai moral mulai banyak iklan yang tidak memberikan informasi produk atau pun jasa secara jelas dan informatif, karena semata-mata hanya demi keuntungan para produsen saja, bahkan ada yang memang sengaja menutup – nutupi satu atau dua hal yang penting dari informasi produk atau jasa yang di iklan kan, pengemasan iklan yang seakan-akan bias

¹ Setyowati Subroto, *Jurnal Etika Periklanan*, Cermin, Tegal, 2013, h. 2

dan tidak jujur ini menjadi sebuah permasalahan yang kurang menjadi perhatian masyarakat ataupun pemangku kebijakan dalam periklanan di Indonesia, karena secara informasi pengiklan hanya menyampaikan hal-hal yang menguntungkan konsumen saja, tidak memberikan informasi lebih tentang dampak dari produk dan jasa yang diiklankan.

Sehubungan dengan hal tersebut, seorang ahli periklanan Marshall McLuhan, jauh hari sebelumnya juga sudah mengatakan bahwa kemunculan industri periklanan telah membangkitkan kekhawatiran masyarakat tentang adanya unsur ketidakjujuran atau pembohongan di bidang usaha ini. Selanjutnya dikatakan, industri periklanan berusaha membuat masyarakat menjadi masyarakat yang kolektif yang otomatis terprogram pada produk yang diiklankan.²

Tentu saja keterbukaan masyarakat akan informasi barang dan jasa melalui media massa ini berpengaruh kepada budaya konsumtif masyarakat untuk berbelanja baik secara *online* ataupun *offline*, apalagi dengan munculnya banyak *e-commerce*, tentu saja sangat memudahkan keinginan masyarakat untuk bisa berbelanja apa saja secara cepat, mudah, kapan saja dan dari mana saja, ditambah berbagai promo dari banyak *E-commerce* mulai dari promo diskon harga barang dalam waktu tertentu, gratis ongkos pengiriman bahkan banyak juga yang memberikan fasilitas *pay later* atau konsumen bisa berbelanja sekarang tapi di bayar nanti dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

Oleh karena itu dengan transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 diprediksi mencapai Rp 530 triliun menurut Perry Warjiyo, selaku wakil gubernur Bank BI.³ Sistem

² Hanafi Amrani, *Jurnal : Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Vol. 23, 2016, hal. 117

³ Silaban, "Gubernur BI: Transaksi E-Commerce pada 2022 Akan Meningkat jadi Rp 530 Triliun." <https://bisnis.tempo.co/read/1538290/gubernur-bi-transaksi-e-commerce-pada-2022-akan-meningkat-jadi-rp-530-triliun>

pay latter ini sangat menggoda bagi para konsumen yang ingin berbelanja online, mengingat untuk mendapatkan fasilitas ini kita tidak perlu banyak persyaratan yang harus di penuhi.

Adapun contohnya di aplikasi *Spay latter* milik perusahaan shopee ini, tidak perlu dengan banyak dokumen, kita hanya perlu memiliki ktp sudah bisa mengakses fitur ini, tentu saja kemudahan ini di lain sisi bisa menguntungkan konsumnen tapi di lain sisi juga bisa menjadi jebakan untuk konsumen.

SpayLater sendiri memiliki jumlah pengguna paylater terbanyak di Indonesia menurut laporan terakhir Fintech tahun 2021, dari 1500 responden pengguna paylater, tercatat 78,4% adalah pengguna Spaylater.⁴

Tentu saja ada banyak faktor yang membuat SpayLater memiliki pengguna terbanyak, selain karena persyaratan yang mudah, aplikasi shopee juga merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia Menurut data Similarweb, pada agustus 2022 situs shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari pengguna di Indonesia,⁵ kepopuleran shopee dan SpayLater ini sendiri tentunya di dukung oleh oleh banyak hal, salah satunya adalah iklan, tidak tanggung-tanggung shopee juga seringkali membuat kolaborasi untuk iklan mereka, mulai dari artis nasional sampai internasional, untuk iklan SpayLater sendiri shopee berkolaborasi dengan King Nassar salah satu artis dan penyanyi kenamaan Indonesia.

⁴ Ivan Mahdi, “8 PayLater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin?” <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>

⁵ Cindy Mutia Annur, “Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022”

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus>

Di dalam Iklan Shopee “Belanja Pakai SPayLater Bareng King Nassar | Beli Sekarang Bayar Nanti, shopee memberikan gambaran bagaimana SpayLatter ini menjadi solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja tapi terbatas akan keuangan, di gambarkan dalam iklan dimana warga pedesaan yang dengan mudahnya mereka belanja membeli banyak barang dengan cepat dan tak terbatas dengan fitur SpayLater ini, bahkan juga di tampilkan berbagai promo menarik lainnya dari shopee seperti bebas bunga bagi pengguna baru dan juga gratis ongkir.

Tetapi disini shopee tidak memuat juga informasi mengenai resiko penggunaan spaylater tersebut, seperti bunga yang akan di terima konsumen dan biaya denda apabila terlambat membayar angsuran SpayLater tersebut, informasi yang penting seperti ini malah tidak di muat di dalam iklan, hal ini yang sebenarnya secara tidak langsung merugikan konsumen.

Konsumen bisa saja menjadi impulsive buying atau membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, karena kemudahan yang ditawarkan konsumen menjadi bias akan efek yang ditimbulkan oleh sistem *pay latter* ini, tentu salah satu nya terjebak dalam bunga hutang.⁶ Hal ini lah yang tidak di sadari oleh pengguna sistem pay latter ini, dimana mereka jarang atau pun tidak mengetahui apa saja kosekuensi yang akan mereka terima jika memakai sistem ini, edukasi masyarakat pun juga masih rendah, karena mudah nya untuk *apply* Paylater, sering sekali tidak dibaca dulu *terms and conditions* atau persyaratannya.

Disini lah seharusnya fungsi dan syarat dari iklan di terapkan dan juga tidak bisa kita pungkiri salah satu aspek keberhasilan dari sistem paylatter sehingga banyak di

⁶ Laucereno, “*Jangan Terlana! Mau Pakai PayLater Perhatikan Dulu Hal Ini.*”

gunakan oleh konsumen ialah ketertarikan mereka (konsumen) dalam fitur-fitur yang di tawarkan melalui iklan yang di siarkan di media massa, dimana iklan yang baik haruslah memuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.⁷

Dalam Tata Cara Periklanan Indonesia terdapat asas umum yaitu iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Namun di sisi lain, dalam kenyataannya iklan tidak lagi menampilkan sifat informatif yang berfungsi menerangkan karakteristik dari barang/jasa yang ditawarkan, tidak sedikit juga iklan hanya berisi janji kosong, tidak realistis, dan tidak proporsional yang bertujuan menyesatkan konsumen,⁸ dimana iklan tidak hanya untuk mempromosikan produk tapi seharusnya menggambarkan produknya secara jujur kepada konsumen, untuk membantu konsumen mengambil keputusan dengan rasional dan efisien,⁹

Namun alih-alih memberikan informasi yang lengkap dan objektif, iklan pay latter sering di gambarkan seolah – olah ini adalah sistem yang tepat untuk melampiaskan perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja online, akibatnya banyak masyarakat yang tergiur dengan mudah nya tanpa membaca dulu terms and conditions atau persyaratan yang ada, yang berakhir dalam penyesalan karena terjebak di dalam bunga hutang.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan konteks penelitian diatas maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

⁷ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

⁸ *Ibid.*, Hanafi Amrani

⁹ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015, hal. 425–26.

1. Untuk Mengetahui Makna Konotasi, Denotasi Dan Mitos pada Iklan Shopee
“SPayLater”

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apa Makna Konotasi, Denotasi, Mitos dan Tujuan pada Iklan
“SPayLater”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan baik teoritis dan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak atau perusahaan periklanan serta mengetahui persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.yang efektif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penambahan wawasan pengetahuan, serta penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, baik dengan tema ataupun metode yang sama.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan pengetahuan tentang peran iklan, lebih kritis terhadap produk ataupun jasa

yang di iklankan di media massa, agar kita lebih rasional saat mengambil keputusan untuk membeli atau mengunakan barang dan jasa yang di iklankan.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka digunakan untuk menghindari penulisan yang sama dan penjiplakan khususnya kesamaan dalam isi penelitian. Karena sebab itu, peneliti melakukan beberapa studi untuk mencari referensi terkait penelitian yang diteliti, diantaranya:

No		Uraian
1	Nama	Sonia Aftika
	Judul	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Bayar Nanti Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perpektif Bisnis Syariah
	Fakultas	Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
	Hasil	Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater bayar nanti, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dimana fitur SpayLater memudahkan mahasiswa memenuhi kebutuhan konsumtifnya didukung dengan mudahnya mendapatkan pinjaman tanpa jaminan dan kartu kredit

	Perbedaan	Perbedaan penelitian Sonia Aftika ini lebih menitik beratkan kepada pengaruh dari SpayLater kepada perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan perspektifnya secara
	Persamaan	Persamaan penelitian sama-sama menggunakan SpayLater sebagai objek penelitian
2	Nama	Siti Sopianah
	Judul	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi
	Hasil	Hasil penelitian ini melalui semiotika Roland Barthes dengan konotasi, denotasi, dan mitos, dimana pengiklan ingin menyampaikan di saat ketika berpuasa meminum susu bendera bisa membuat kita tetap bugar dan terjaga, hal ini karena asupan gizi dan nutrisi yang diberikan susu bendera ketika kita mengonsumsinya saat sahur.
	Perbedaan	Objek penelitian yaitu iklan susu Bendera
	Persamaan	Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes
3	Nama	Agitha Fregina Pondaag
	Judul	Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan Di Televisi
	Hasil	Secara semiotika iklan ini menyampaikan pesan social yang dikemas secara abstrak dengan symbol-

		simbol yang direkonstruksi untuk mewakili simbol pemasaran produk rokok A Mild, Hal ini dilakukan sebagai bentuk personality symbol untuk memperkaya nilai merk A Mild.
	Perbedaan	Objek penelitian iklan A Mild
	Persamaan	Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes
4	Nama	Bunga Diantirta Yapati Puteri
	Judul	Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua di Televisi
	Hasil	Sebagian besar mitos yang dikembangkan iklan Aqua adalah air minum Aqua itu sehat di konsumsi masyarakat, iklan-iklan Aqua tersebut berhasil meyakinkan khalayak bahwa Aqua memang adalah sebuah merk brand pilihan air minum yang sudah menjadi mitos dan melegenda dan tepat dikonsumsi bagi kesehatan.
	Perbedaan	Objek penelitian iklan AQUA
	Persamaan	Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes