

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN APLIKASI FLIP.ID VERSI HEMAT JADI GAMPANG DENGAN PERSPEKTIF CHARLES SANDERS PEIRCE

Dwi Sulistyawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

dwi.17041184067@mhs.unesa.ac.id

Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor dalam perkembangan komunikasi dimulai dari zaman era tulisan hingga kini telah sampai pada era komunikasi interaktif. Dalam sebuah proses komunikasi terdapat tanda-tanda yang bisa dimaknai dengan menggunakan semiotika. Seseorang bisa menyusun tanda-tanda tersebut menjadi suatu rangkaian yang menarik untuk mencapai suatu tujuan, salah satu rangkaian tersebut adalah iklan. Selain untuk memasarkan barang dan jasa dari sebuah perusahaan, iklan juga dibuat untuk menyampaikan suatu pesan kepada para calon konsumen. Flip melalui iklannya yang bertema Hemat Jadi Gampang mengisahkan tentang seorang perempuan dengan berbagai aktivitas dan tanggung jawabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna apa yang terkandung dalam video iklan aplikasi Flip versi Hemat Jadi Gampang. Pengumpulan data diperoleh melalui proses dokumentasi dan juga studi literatur. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari *sign*, *object*, dan *interpretant* yang ditemukan terdapat makna yang menunjukkan bahwa dalam suatu rumah tangga, perempuan lebih dominan dalam hal pengelolaan keuangan keluarga. Hal tersebut dikarenakan tingkat literasi dan inklusi keuangan perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki.

Kata kunci: Semiotika Charles Sanders Peirce, Iklan, Keuangan, Dominasi Perempuan

Abstract

Technological development be one factor in the development of communication starting from the era of writing until now has arrived in the era of interactive communication. In a communication process there are signs that can be interpreted using semiotics. Someone can arrange these signs into an interesting series to achieve a goal, one of these series is advertising. In addition to marketing goods and service from a company, advertisements are also created to convey messages to potential consumers. Flip through the ads themed Saving so Easy tells the story of a woman with her various activities and responsibilities. This study aims to determine what is the meaning contained in the video advertising the Saving so Easy version of the Flip application. Data collection was obtained through a documentation process and also literature study. The collected data was analyzed using Charles Sanders Peirce's semiotics. The results of this research show that from signs, symbols, and interpretants that was found there is meaning which shows that in a household, women are more dominant in managing family finances. This is because the level of financial literacy and inclusion of women is higher than men.

Keywords: Charles Sanders Peirce's Semiotics, Advertisement, Finance, Female Domination

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengalami begitu banyak perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan inilah yang mendukung munculnya beragam media untuk semakin memudahkan setiap orang dalam menyampaikan suatu pesan atau yang biasa disebut dengan proses komunikasi. Kegiatan komunikasi itu sendiri sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dimana di dalamnya terdapat unsur-unsur yang terlibat, diantaranya adalah komunikator, komunikan, pesan, dan saluran atau media. Liliweri (dalam Heriwati, 2010) juga berpendapat bahwa suatu kegiatan komunikasi merupakan penciptaan interaksi dari perorangan dengan memakai tanda-tanda yang bersifat tegas. Tanda-tanda inilah yang biasanya dimaknai melalui analisis semiotika.

Mudjiyanto dan Emilsyah (2013) mengatakan bahwa semiotika merupakan suatu keahlian dimana di dalamnya memberikan penjelasan mengenai suatu tanda (*sign*), bagaimana suatu tanda berfungsi, dan terciptanya suatu makna. Seseorang mengartikan keberadaan suatu tanda menjadi hal yang lain. Tanda-tanda ini juga bersifat tidak terbatas, dan juga seseorang menggunakannya untuk menyampaikan suatu pesan dengan mengemasnya dalam bentuk yang lebih menarik, salah satunya yaitu dalam bentuk iklan.

Iklan atau periklanan biasa digunakan oleh para produsen produk atau jasa untuk menyampaikan pesan terhadap seorang calon konsumen melalui suatu media. Mereka menggunakan iklan sebagai alat untuk bersaing dengan produsen yang lainnya dalam mendapatkan konsumen. Jefkins (dalam Lukitaningsih, 2013) mengartikan sebuah periklanan sebagai suatu proses komunikasi lanjutan dimana dapat membawa khalayak ke dalam suatu informasi terpenting yang memang perlu untuk mereka ketahui.

Proses untuk penyebarannya, sebuah perusahaan memanfaatkan media agar iklan yang sudah diproduksi bisa sampai kepada para calon konsumen. Salah satu perkembangan teknologi yang mempermudah proses ini adalah dengan adanya internet. Perkembangan internet yang begitu pesat menjadi alasan munculnya berbagai macam media. Perkembangan komunikasi yang dikemukakan oleh Rogers (dalam Nasrullah, 2014), yang dapat memberikan dampak

terhadap munculnya beragam media komunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung tersebut telah melewati beberapa fase, yaitu masa komunikasi melalui media tulisan (*The Writing Era*), masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*), era dimana komunikasi telah menggunakan teknologi meskipun masih sederhana (*Telecommunication Era*), dan masa dimana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (*Interactive Communication Era*). Hal ini juga didukung dengan adanya telepon selular yang memudahkan setiap orang untuk mengakses media dari mana saja dan kapan saja. Beragam media sosial tersebut dapat menjadi begitu populer akibat adanya kemudahan dalam berkomunikasi yang diberikan (Warpindyastuti dan Meiva, 2018). Tidak ketinggalan juga media-media lainnya yang kini sudah menyediakan saluran *online* yang bisa dinikmati dari mana saja. Salah satu media tersebut yaitu Youtube.

Faiqah, dkk. (2016) mengatakan bahwa Youtube merupakan suatu halaman web yang biasa digunakan untuk membagikan beragam video yang mana para penggunaanya bisa memuat, melihat beragam tontonan, serta membagikan klip video tanpa perlu mengeluarkan biaya. Berdiri pada bulan Februari 2005, dan pendirinya merupakan orang-orang yang pernah bekerja di PayPal, diantaranya yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube telah berhasil menarik perhatian banyak khalayak karena kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Melalui Youtube, khalayak bebas memilih video yang akan mereka tonton dan mereka bisa mengulang tayangan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbeda dengan televisi, Youtube termasuk media yang fleksibel dan tidak terikat banyak aturan. Karena kebebasan yang diberikan oleh Youtube, maka banyak orang yang berprofesi sebagai *content creator* membuat beragam video sesuai dengan kreativitas masing-masing.

Jumlah pengguna Youtube yang terus meningkat membuat aplikasi media sosial ini bukan hanya dipergunakan oleh orang-orang yang berprofesi sebagai *content creator* dan penonton saja, akan tetapi perilaku konsumen yang sudah banyak berpindah ke digital membuat para pelaku bisnis atau pemilik *brand* kini juga berlomba-lomba untuk memasarkan produk atau jasanya melalui

Youtube. Beberapa dari mereka sengaja membentuk tim, membuat akun atau menggunakan Youtube Ads untuk membuat konten dengan tujuan mengubah seorang penonton menjadi pelanggan melalui iklan yang mereka tampilkan. Hingga saat ini, berdasarkan data yang diunggah di *website* dataindonesia.id pada tanggal 11 Mei 2022, Indonesia berada di peringkat ke tiga menurut *We Are Social* dalam kategori Negara Pengguna Youtube Terbesar (2022) yaitu dengan jumlah 127 juta pengguna Youtube hingga Januari 2022.

Tidak hanya dalam bidang komunikasi yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai media yang disebabkan oleh perkembangan internet, perkembangan teknologi lainnya juga mendorong seseorang untuk semakin kreatif dalam mencari solusi untuk permasalahan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya aplikasi-aplikasi baru yang dapat membantu memudahkan setiap orang dalam beraktivitas. Salah satunya yaitu perkembangan di bidang finansial atau yang biasa disebut dengan *fintech*.

Fintech atau *Financial Technology* menurut Bank Indonesia didefinisikan sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dihasilkan dari proses penggabungan suatu jasa keuangan dengan teknologi dimana hasil yang didapat adalah perubahan model bisnis yang saat ini menjadi moderat serta perubahan pada sistem transaksi dimana seseorang kini dapat melakukan pembayaran jarak jauh dalam waktu yang singkat. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial juga dijelaskan bahwa teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Gaya hidup yang sering berubah membuat semuanya harus beradaptasi, tuntutan untuk bisa serba cepat di era sekarang membuat *financial technology* menjadi solusi dalam transaksi jual beli ataupun berbagai aktivitas pembayaran lainnya, seperti halnya dengan aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Flip.

Flip dikenal oleh masyarakat sebagai aplikasi yang memudahkan mereka dalam

mentransfer uang dengan kelebihan yang dimilikinya. Flip sendiri memperkenalkan diri melalui *website* resminya sebagai suatu perusahaan *financial technology* di Indonesia yang memunculkan aplikasi Flip sebagai jalan keluar dari berbagai masalah keuangan berbasis transfer uang. Berangkat dari keresahan yang dialami, pendiri Flip yang terdiri dari Ari, Anjar, dan Luqman ketika menjadi mahasiswa pada waktu itu di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia, memunculkan aplikasi ini sebagai solusi bagi masyarakat yang merasa keberatan dengan biaya transfer antarbank. Aplikasi yang pada awalnya didirikan sebagai sebuah proyek sederhana di kampus UI, Flip kini mendapatkan banyak kepercayaan dari jutaan pengguna di Indonesia untuk mengirimkan uang.

Flip juga merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan digital untuk memasarkan jasa yang mereka miliki, salah satunya yaitu dengan menggunakan Youtube sebagai media *branding* dan juga promosi. Flip memiliki akun Youtube yang hingga saat ini sudah memiliki 31,4 ribu *subscriber* dengan jumlah total 529 video yang sudah terunggah. Baru-baru ini Flip juga memproduksi video iklan dengan membranding kata “Hemat Jadi Gampang” dalam durasi 30 detik dan sudah ditonton sebanyak lebih dari 1,6 juta kali. Melalui iklan tersebut Flip menunjukkan bahwa seorang perempuan dalam suatu rumah tangga lebih dominan atau lebih berperan dalam hal pengelolaan keuangan keluarga atau yang biasa disebut *household accounting*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan perempuan dalam hal pengelolaan keuangan lebih tinggi daripada laki-laki sebagaimana data yang disajikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 25 Juni 2024 terkait hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2023 yang menunjukkan bahwa berdasarkan gender, tingkat literasi perempuan menunjukkan angka sebanyak 67 persen, sedangkan pada laki-laki menunjukkan angka 64 persen. Begitu juga dengan tingkat inklusi keuangan perempuan yang sebesar 76 persen dan laki-laki 74 persen. Kemampuan tersebut juga membuat seorang istri atau ibu dianggap sebagai Menteri Keuangan Keluarga.

Tatanan kehidupan yang lebih didominasi oleh laki-laki daripada perempuan

atau yang sering dikenal dengan istilah budaya patriarki masih banyak terjadi, hal ini dibuktikan dengan masih berjalannya stereotip bahwa perempuan identik dengan aktivitas yang berada di dalam ranah domestik yaitu segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan di dalam rumah tangga tanpa menghasilkan pemasukan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Namun saat ini budaya tersebut sudah mulai luntur beralih dengan prinsip negosiasi dimana perempuan dan laki-laki mengambil keputusan berdasarkan proses diskusi, perempuan juga diberi kesempatan untuk melakukan perannya dalam kehidupan bersosial, mengembangkan potensinya, turut bekerja dan beberapa dari mereka memilih bahkan diizinkan untuk menjadi wanita karir. Akan tetapi tidak jarang juga perempuan yang memutuskan untuk mandiri dan membuka serta mengelola usahanya sendiri sebagaimana yang ditampilkan oleh Flip dalam iklannya yang bertema Hemat Jadi Gampang. Hal ini juga disampaikan oleh Frederica Widyasari Dewi selaku Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mana dari total 65,5 juta UMKM yang tercatat di Indonesia, 64,5 persennya atau 37 juta merupakan UMKM yang dikelola oleh perempuan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Tersiana, 2018) penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan.

Sedangkan untuk paradigma atau pendekatan konstruktivis, Butsi (2019) mengatakan bahwa beberapa akademisi ilmu komunikasi melihat pendekatan konstruktivis adalah suatu jalan tengah atau berdiri dari kedua pendekatan sebelumnya, positivis dan kritis. Pendekatan ini berasumsi bahwa sebuah realitas itu dibentuk dan dikonstruksi, sehingga realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai, dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang bergantung pada pengalaman, preferensi, pendidikan, serta lingkungan yang memengaruhi mereka dalam

menafsirkan realitas sosial di sekelilingnya, dan dalam pendekatan inilah keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam membentuk realitas.

Proses analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. relasi trikotomi dari semiotika Charles Sanders Peirce yang memiliki keterangan sebagai berikut:

1. *Sign*, segala hal yang berwujud nyata serta bisa diterima dengan menggunakan panca indera manusia serta sesuatu yang mengacu atau mencerminkan hal lain di luar tanda itu sendiri.
2. *Interpretant*, konsep pemikiran dari orang yang memanfaatkan tanda serta menjadikannya sebagai sebuah makna tertentu yang terdapat pada benak seseorang terkait objek yang dirujuk sebuah tanda.
3. *Object*, konteks sosial yang menjadi acuan dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Dengan berdasar pada penjelasan di atas, maka peneliti akan mengelompokkan setiap tanda yang ada dalam video iklan Flip versi Hemat Jadi Gampang. Peirce membedakan tipe-tipe tandanya menjadi *sign*, *interpretant*, dan *symbol*, untuk itu peneliti akan menemukannya dan kemudian diolah untuk memperoleh pemaknaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Scene	Analisis	
1	<i>Sign</i>	 VO: "Suami minta <i>top-up Shopeepay</i> buat makan dia bilang"

		 Anita: “Gampang”
--	--	---

Objek dari scene ini adalah seorang istri yang berbicara dengan suaminya sebelum suami berangkat ke tempat kerja.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai seorang istri yang selalu menyiapkan kebutuhan suami termasuk uang makan. Akan tetapi dalam scene ini juga dapat diinterpretasikan bahwa dalam pengelolaan keuangan keluarga tipe yang digunakan adalah tipe sayang istri, yang mana menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia tipe tersebut merupakan salah satu tipe yang sering digunakan oleh kebanyakan pasangan suami istri di Indonesia dan dalam pengelolaannya seorang suami yang merupakan pencari nafkah utama akan memberikan semua gaji yang didapatkannya kepada istri. Istri yang berperan sebagai menteri keuangan dalam keluarga bertugas untuk mengelola uang tersebut untuk kebutuhan keluarga termasuk anggaran keuangan pribadi suami yang biasa disebut “uang jajan”.

Jika dalam konsep *household accounting* tipe tersebut dikenal dengan istilah “Uang Suami Uang Istri”. Putra (2023) menjelaskan bahwa istilah “Uang Suami Uang Istri” merujuk pada konsep bahwa semua pendapatan suami dapat dipergunakan oleh istri untuk memenuhi segala kebutuhan. Seorang istri akan memegang kendali atas semua pemasukan dan pengeluaran yang terjadi dalam rumah tangga dengan menggunakan uang tersebut. Prinsip pengelolaan keuangan tersebut dapat menunjukkan bahwa suami menaruh kepercayaan penuh kepada istri dalam hal keuangan keluarga

2	Sign	 VO: “belum beres <i>top-up</i>, sudah ada <i>supplier</i> minta ditransfer” Anita: “Gampang”
---	------	---

Objek dari scene ini adalah Anita menemui *supplier* yang mengantarkan barang ke rumahnya

Scene ini menginterpretasikan bahwa semakin banyaknya wanita mandiri yang memilih untuk menjalankan sebuah usaha sebagaimana data yang disampaikan oleh Frederica Widyasari Dewi selaku Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mana dari total 65,5 juta UMKM yang tercatat di Indonesia, 64,5 persennya merupakan UMKM yang dikelola oleh perempuan.

3	Sign	  VO: “eh, mertua telepon tuh minta <i>top-up gopay</i> untuk <i>gocar</i>” Anita: “Gampang”
---	------	---

Objek dari penelitian ini adalah Anita menerima telepon dari ibu mertuanya yang meminta kiriman uang untuk membayar taksi.

Hasyim dan Nur (2019) mengatakan bahwa permasalahan ekonomi akan menjadi kompleks apabila dua orang yang sudah menikah tinggal dengan orang tua. Dimana hal yang akan terjadi adalah anak laki-laki bertugas mencari nafkah dan pengelolaan keuangan bukan hanya dilakukan oleh

menantu perempuan, akan tetapi juga ibu mertua.

Penjelasan tersebut dapat memberikan interpretasi tambahan selain bahwa Anita merupakan menantu yang menghormati orang tua, yaitu juga dapat diinterpretasikan bahwa ibu mertua tinggal bersama anak dan menantunya yang membuatnya bisa memantau keuangan rumah tangga anaknya. Dan apabila ibu mertua tinggal bersama keluarga Anita, tentu ibu mertua akan tahu bahwa semua pendapatan suami dikelola oleh menantunya sebagaimana yang dijelaskan dalam *scene* 1. Hal tersebutlah yang membuat ibu mertua dalam *scene* ini meminta uang kepada menantunya.

4	Sign	 VO: “Tambah lagi transfer duit arisan, pusing ya?”  Anita: “Gampang”
---	------	---

Objek dari Scene ini adalah Anita yang sedang menerima tamu sekumpulan ibu-ibu arisan untuk mengadakan agenda rutin.

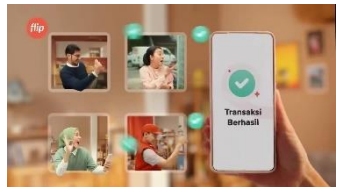
Scene ini dapat diinterpretasikan sebagai salah satu bentuk usaha seorang istri dalam mengelola keuangan keluarga dengan cara menabung melalui arisan. Selain itu, dalam *scene* ini juga dapat diinterpretasikan sebagai usaha Anita untuk mengembangkan bisnisnya karena bisa beriklan dari mulut ke mulut.

5	Sign	VO: “Heran, kok apa-apa jawabnya gampang?”  Anita: “Emang gampang, kan pakai Flip.”
---	------	--

Objek dari scene ini adalah Anita menunjukkan aplikasi Flip yang ada di dalam handphonenya.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai seorang perempuan yang memiliki tingkat literasi dan inklusi yang tinggi sebagaimana data yang disajikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 25 Juni 2024 terkait hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2023 yang menunjukkan bahwa berdasarkan gender, tingkat literasi perempuan menunjukkan angka sebanyak 67%, sedangkan pada laki-laki menunjukkan angka 64%. Begitu juga dengan tingkat inklusi keuangan perempuan yang sebesar 76% dan laki-laki 74%.

6	Sign	 VO Anita: “Transfer dan top-up sana-sini cukup satu transaksi, bebas biaya admin lagi.”
---	------	--

7	Sign	
---	------	---

Objek pada scene 6 adalah Handphone yang menunjukkan sejumlah uang yang harus dikirimkan Anita kepada suami, *supplier*, ibu mertua, dan iuran arisan.

Objek pada scene 7 adalah Suami mengacungkan jari yang membentuk *mini love*, ibu mertua memberikan cium jauh, ibu arisan membuat tanda “OK” dengan tangannya, *supplier* mengacungkan jempol, dan *handphone* yang menampilkan tulisan “Transaksi Berhasil”

Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai ucapan terimakasih dari orang-orang tersebut kepada Anita yang telah mengirimkan uang. Selain itu hal tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai sebuah kepuasan para konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Flip.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data-data yang telah ditemukan dan analisis data yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya mengenai makna yang terkandung dalam iklan aplikasi Flip versi Hemat Jadi Gampang melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sign*, *Object*, dan *Interpretant* yang ditemukan melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce menghasilkan makna yang saling berkaitan.
2. Iklan Flip versi Hemat Jadi Gampang mengandung makna yang diantaranya adalah seorang perempuan yang lebih dominan atau lebih banyak berperan dalam pengelolaan keuangan keluarga ketika rumah tangga menerapkan prinsip “Uang Suami Uang Istri”
3. Istri lebih dominan dalam pengelolaan keuangan keluarga karena perempuan memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih tinggi daripada laki-laki.
4. Dari proses pengelolaan keuangan yang dilakukan dalam sebuah rumah tangga, Flip berperan sebagai penyedia jasa keuangan yang membantu agar keluarga bisa lebih hemat dari segi pengeluaran

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait makna yang terkandung dalam iklan aplikasi Flip versi Hemat Jadi Gampang, maka peneliti ingin memberikan saran kepada PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi, pembaca,

dan juga peneliti selanjutnya dengan tujuan dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta masukan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi selaku pemilik aplikasi Flip untuk terus mengembangkan aplikasi Flip dengan layanan-layanan yang dapat membantu masyarakat dalam masalah keuangan, serta terus menghadirkan iklan yang menarik lainnya.
2. Bagi para pembaca agar lebih bijak dalam memaknai suatu pesan yang ada dalam iklan karena suatu perusahaan membuat sebuah iklan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya, akan tetapi juga memberikan edukasi terhadap masyarakat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggali data lebih dalam yang bisa digunakan untuk mengembangkan hasil penelitian yang telah didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Pieter, dkk. 2024. *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. Jakarta: Kencana
- Butsi, F. I. (2019). *Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, Vol. 2(1), 48-55.
- Heriwati, S. H. (2010). *Semiotika dalam Periklanan*. Pendhapa, Vol. 1, No. 1., Hal.3
- Faiqah, Fatty dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 5, No. 2, Hal. 259
- Fatimah. 2020. *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Gowa: TallasaMedia
- Febriani, N.S., dan Wayan W.A.D. 2022. *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Flip.id, diakses pada 30 Mei 2023 pukul 21.05 WIB. <https://flip.id/landing>
- Hasyim, Rani Mutmainah, dan Nur Hidayah. 2019. *Konflik Menantu Perempuan dengan Ibu Mertua yang Tinggal*

- Dalam Satu Rumah (Studi pada Keluarga di Desa Bojong, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang). Jurnal Pendidikan Sosiologi. Vol. 8, No. 4.
- Ibrahim, Muhamad. 2024. *OJK Ungkap Sejumlah Peluang dan Tantangan UMKM Perempuan Indonesia, Ini Penjelasannya*. Infobanknews.com. <https://infobanknews.com/ojk-ungkap-sejumlah-peluang-dan-tantangan-umkm-perempuan-indonesia-ini-penjelasannya/#:~:text=Secara%20total%20tercatat%20ada%2065,UMKM%20diantaranya%20dikelola%20oleh%20perempuan>. Diakses pada Senin, 29 Juli 2024 pukul 20.00 WIB.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Limbong, Edo Galasro. 2021. *Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul "Pesan Untuk Raka"*. GANDIWA: Gagasan, Media dan Wacana. Vol. 1, No. 1, Hal. 17
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol.13, No. 2, Hal. 117 & 121-123.
- Mahmudan, A. 2022. *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022> .Diakses pada 30 Mei 2023 pukul 19.46 WIB.
- Mudjiyanto, Bambang dan Emilsyah Nur. 2013. *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Jurnal Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS. Vol. 16, No. 1, Hal. 73
- Muslimin, Khoirul. 2015. *Etika Iklan dan Kapitalisme dalam Media Televisi*. Jurnal AN-NIDA (Jurnal Komunikasi Islam. Vol. 7, No. 1, Hal. 41
- Nandy. *Memahami Ciri-Ciri Iklan Berdasarkan Jenisnya*. Gramedia.com. <https://www.gramedia.com/literasi/ciri-ciri-iklan/>. Diakses pada 15 Juni 2024 pukul 09.44 WIB.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugraha, Putu Pesa. 2023. *Keunikan Model Marketing dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital*. Jurnal Multidisiplin Indonesia. Vol. 2, No. 10, Hal. 3161
- Otoritas Jasa Keuangan. 2024. *Siaran Pers: Pentingnya Literasi Keuangan Perempuan Bagi Perekonomian Keluarga dan Negara*. SP-81/GKPB/OJK/VI/2024. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Pentingnya-Literasi-Kuangan-Perempuan-Bagi-Perekonomian-Keluarga-dan-Negara.aspx#:~:text=Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi,berada%20pada%20angka%2074%20persen>. Diakses pada Senin, 29 Juli 2024 Pukul 19.00 WIB.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bab I, Pasal 1 (ayat 1)
- Putra, Eko Sasongko. 2023. *Mengungkap Istilah Kekinian (Sudah Nanya Istri, Istri Sudah Oke, Suami Takut Istri, Uang Suami Uang Istri, Uang Istri Uang Istri) Dalam Praktik Household Accounting (Studi Kajian Literatur)*. Jurnal Sains dan Teknologi. Vol. 5. No. 2. Hal. 650-651
- Sunarti, Euis. 2006. *Indikator Keluarga Sejahtera: Sejarah Pengembangan, Evaluasi, dan Keberlanjutannya*. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia (Institut Pertanian Bogor)
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress
- Syamil, Ahmad, dkk. 2023. *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Tinarbuko, Sumbo. 2003. *Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Nirmana. Vol. 5, No. 1, Hal. 33
- Wahjuwibowo, Indiwana Seto. 2018. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Warpindyastuti, L.D. dan Meiva E.S.S. 2018. *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan*

Promosi pada MIN 18 Jakarta. Widya Cipta. Vol. II, No.1, Hal. 91.
Yuwita, Nurma. 2018. *Representasi Nasionalisme dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Jurnal Heritage. Vol. 6, No. 1, Hal. 44-45