

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

GoPay adalah layanan dompet digital yang dapat digunakan melalui aplikasi Gojek untuk pembayaran – pembayaran beberapa layanan yang ada di Gojek atau dapat di gunakan bertransaksi dengan beberapa *merchant – merchant* yang telah bekerjasama dengan Gojek, karena GoPay sendiri adalah produk atau jasa dari Gojek. GoPay telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia, walaupun berbentuk digital, GoPay memiliki fungsi dan nominal yang sama dengan uang tunai serta dapat digunakan sebagai pembayaran uang tunai yang resmi karena GoPay telah di akui secara legal dibawah hukum Republik Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran transaksi antara konsumen dan pelaku usaha (Ferdiana & Darma, 2019: 257). Berikut adalah gambar dari logo GoPay :



GAMBAR 1.1
LOGO GOPAY

Sumber: <https://www.gojek.com>, diakses 3 Februari 2021

Adapun Layanan GoPay berupa penambahan saldo (isi ulang) dan penyetoran, serta dapat mengetahui informasi saldo dan mutasi transaksi dan pembayaran tagihan dalam aplikasi Gojek. Selain itu, pengguna bisa menarik saldo GoPay yang di miliki melalui ATM BCA atau bisa di transfer ke rekening bank sesuai dengan milik pengguna.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Kemunculannya GoPay tidak lepas dari perusahaan keuangan, Gojek telah melakukan akuisisi pada perusahaan Ponselpay, yaitu sebuah perusahaan milik MVComerce yang sudah mempunyai lisensi *e-money* dari Bank Indonesia. Karena pada tahun 2016 Indonesia belum memberikan izin *e-money* untuk *provider*

(penyedia) baru (Pamungkas, 2020: 33-34). Setelah mengakuisisi Ponselpay. Pada 15 Desember 2017, Gojek resmi mengambil tiga *fintech* yang di akuisisi yaitu Kartuku, Midtrans dan Mapan. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan GoPay dan menyediakan ekosistem pembayaran yang inklusif agar dapat meningkatkan *fintech* di Indonesia. Seperti yang telah di utarakan oleh CEO Gojek Nadiem Makarim “Dengan mengakuisi 3 *fintech* nasional yang terdepan di Indonesia karena mempunyai visi dan etos kerja yang sama dengan kami, maka dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat pondasi dan langkah kami didalam Industri *fintech* Indonesia.”(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2017>, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 23 Februari 2021). Didalam peng akuisisi tiga *fintech* tersebut setiap perusahaan memiliki peran masing-masing dalam mengembangkan penetrasi dan jangkauan GoPay, seperti Kartuku dapat meluaskan jangkauan GoPay dalam pembayaran *offline*, sedangkan Midtrans untuk pembayaran *online*, kemudian bagian Mapan berperan meningkatkan inklusi finansial untuk masyarakat *unbanked*. Selain itu dari peng akuisisian ini tiga perusahaan *fintech* tersebut mendapatkan manfaat tersendiri sebagai sinergi bagian dari Gojek Group, dan setiap CEO dari tiga *fintech* ini mendapatkan tempat pada bagian senior manajemen didalam Gojek Group seperti Aldi Haryoprata dari Mapan menjadi pimpinan GoPay, Ryu Kawano Sullawan dari Midtrans akan menjadi pimpinan di bagian pengembangan platform *merchant* didalam Gojek Group, dan Thomas Husted dari Kartuku akan berperan sebagai CFO didalam Gojek Group. (<https://id.techinasia.com/> gojek, diakses pada pukul 09.20 WIB, tanggal 23 Februari 2021).

1.1.3 Fitur

Semakin berkembangnya GoPay, fitur yang dimiliki GoPay kini semakin bertambah, yang pada awalnya hanya bisa digunakan untuk pembayaran ataupun penarikan ke bank tertentu kini GoPay memiliki beberapa fitur, adapun fitur tersebut adalah :

a. Fitur Tarik (*Withdraw*)

Fitur ini dapat mengtransfer saldo GoPay ke rekening bank tujuan yang dimiliki.

b. Fitur Bayar (*Payment*)

Fitur ini dapat melakukan pembayaran disetiap usaha, warung, ataupun restoran yang telah bekerja sama dengan Gojek sehingga menyediakan *barcode* untuk pembayarannya.

c. Fitur Minta (*Request*)

Fitur ini dapat meminta atau menerima pembayaran dari pengguna GoPay yang lain dengan cara meminta pengguna tersebut untuk memindai kode QR atau menggunakan nomer kontak yang dimiliki.

d. Fitur Riwayat (*History*)

Fitur ini dapat melihat transaksi – transaksi yang telah dilakukan.

e. Fitur Tarik Tunai (*Cash out*)

Fitur ini dapat menarik uang tanpa kartu di ATM BCA dengan menggunakan saldo GoPay, dengan catatan hanya bisa dilakukan di ATM BCA saja dan fitur GoPay telah di *upgrade* menjadi GoPay Plus.

f. Fitur GoPay Plus

Dengan meningkatkan fitur GoPay menjadi GoPay Plus maka dapat menggunakan fitur GoPay yang memang memiliki persyaratan untuk harus menjadikan GoPay Plus seperti, fitur tarik tunai, fitur *paylater*, bisa membayar dengan cara patungan, serta dapat mengirimkan saldo GoPay ke rekening bank apapun selain BCA.

g. Fitur Tagihan (*Bills*)

Fitur ini dapat melakukan transaksi pembayaran tagihan yang dimiliki baik itu mengenai hal yang ada di rumah tangga seperti listrik, PDAM, atau BPJS hingga dapat membayar tagihan seperti pajak, dan masih banyak lagi beberapa layanan tagihan yang telah tersedia di fitur tersebut.

h. Fitur Pulsa

Fitur ini dapat melakukan pembelian pulsa dan layanan fitur ini dapat dilakukan atau tersedia dalam 24 jam.

i. Fitur *PayLater*

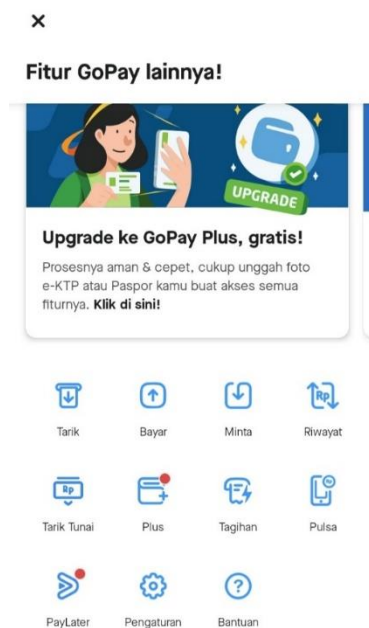
Fitur ini dapat memberikan pinjaman untuk melakukan transaksi dan akan di tagih pembayaran pada waktu yang telah ditentukan selain itu di fitur ini juga dapat melihat riwayat transaksi *paylater*, dan bisa mendapatkan informasi mengenai layanan fitur *paylater*.

j. Fitur Pengaturan (*Setting*)

Fitur ini memberikan akses untuk mengatur GoPay Plus, Metode Pembayaran, mengatur kartu debit, dapat mengubah PIN GoPay.

k. Fitur Bantuan (*Help*)

Fitur ini dapat memberikan bantuan atau solusi ketika ada permasalahan mengenai GoPay. (<https://www.gojek.com/help/gopay>, diakses pada pukul 09.30 WIB, tanggal 23 Februari 2021). Berikut adalah gambar dari fitur aplikasi GoPay :



GAMBAR 1.2

FITUR LENGKAP GOPAY

Sumber : Aplikasi Gojek, diakses 23 Februari 2021

1.1.4 Alamat Head Office

Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsyah II No.7, RW. 2, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160 (<https://www.gojek.com/contact>, diakses pada pukul 09.30 WIB, tanggal 23 Februari 2021).

1.1.5 Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” di Youtube

GoPay adalah perusahaan Fintech yang ikut aktif untuk melakukan periklanan di media internet, terutama di masa Pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020 hingga tahun 2021 GoPay mulai sering mengunggah iklan ataupun *event virtual* di youtube. Terhitung hingga 17 Februari 2021 akun youtube GoPay memiliki 97 video yang telah di unggah. Video – video tersebut berupa iklan dan beberapa event virtual seperti *GoPay Arena Championship*, ataupun kolaborasi dengan beberapa *Youtuber Gaming*. Pada tanggal 28 Juli 2020, GoPay membuat iklan dengan tehnik gaya eksekusi iklan animasi yang full menggunakan teknologi CGI didalam video iklan dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”, hal ini adalah pertamanya bagi perusahaan Indonesia yang mengeluarkan iklan dengan full CGI disetiap *scene* dengan latar belakang kota Jakarta di masa depan yang terkena bencana virus kemudian Pevita dan JoTa berusaha mengamankan antivirus dari musuhnya. Disetiap *scene* sambil beraksi sekaligus memperkenalkan fitur pembayaran GoPay melalui Google Playstore yang mudah digunakan dan hanya sekali *klik* saja (<https://tirto.id/gopay-gandeng-pevita-pearce-joe-taslim-di-iklan-youtube-premium-f3sr>, diakses pada pukul 09.35 WIB, tanggal 26 Februari 2021). Berikut ini adalah gambar poster iklan animasi GoPay Pevita Ditembak, JoTa bertindak di youtube :



GAMBAR 1.3

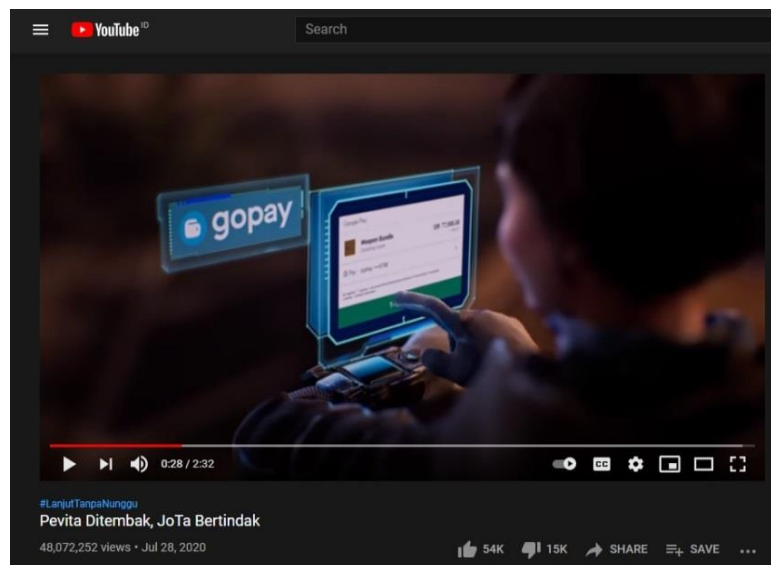
IKLAN GOPAY PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK DI YOUTUBE

Sumber : <https://www.youtube.com>, diakses 26 Februari 2021

Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” diperankan oleh Pevita Cleo Eileen Pearce atau yang biasa dikenal dengan nama Pevita Pearce dan Johannes Taslim atau Joe Taslim, aktor dan aktris ini merupakan aktor ternama di indonesia bahkan ada

yang sudah bermain di Hollywood Movies yaitu aktor Joe Taslim, tidak kalah saing juga Pevita Pearce juga terkenal dikalangan orang Indonesia, terutama di setiap iklan GoPay, karena Pevita Pearce dan Joe Taslim adalah ambassador dari perusahaan GoPay tersebut sehingga dengan reputasi yang bagus serta kemasan video iklan animasi yang full CGI yang sangat mengesankan maka pada saat iklan GoPay ‘Pevita Ditembak, JoTa Bertindak’ *release* sempat berhasil mencapai trending dan telah ditonton hingga 10 juta kali. Kemudian pada video iklan Pevita Ditembak JoTa Bertindak telah mencapai 48 juta lebih penonton. Adapun cerita didalam iklan tersebut adalah berawal dari Pevita Pearce yang membawa sebuah anti racun untuk wabah pandemi namun Pevita dikejar oleh sekelompok kriminal, kemudian disaat Pevita terdesak JoTa pun menyelamatkannya dengan mengendarai mobil, tidak hanya itu saja sekelompok kriminal itu pun terus mengejarnya dengan truck yang penuh dengan senjata rocket, dan truck itu pun berhasil menembak mobil tersebut hingga terguling, disaat bersamaan Pevita dan JoTa pun berhasil keluar dari mobil tersebut dan mulai bertarung dengan kriminal tersebut, hal ini di tayang kan dengan animasi yang sangat menegangkan kemudian di *scene* ketika Pevita dan JoTa bertarung melawan Kriminal Video pun bersambung namun setelah itu muncul animasi pembayaran Webtoon yang sekali tab melalui google play dan cerita pun berlanjut namun dengan *Effect Visual* seperti di komik dan mereka berdua pun berhasil mengalahkan tokoh kriminal tersebut, namun cerita nya tidak berakhir disitu saja, muncul lah raksasa samurai, mereka pun segera berubah adapun Pevita berubah menjadi Rafaela dari Mobile Legends sedangkan JoTa berubah menjadi Wukong dari Free Fire. Setelah itu video pun di akhiri dengan pesan “jangan nunggu buat dapetin apa yang kamu mau, pakai GoPay cuman sekali klik untuk transaksi apapun di Google Play”. Dari iklan yang penuh dengan aksi sangat memukau dan berkesan terutama lagi disetiap aksinya selalu menunjukkan mudahnya bertransaksi menggunakan GoPay di Google Play melalui fitur *1-tap Buy*. (<https://ggwp.id/media/hiburan/viral/pevita-pearce-dan-jota-gopay>, diakses pada pukul

10.00 WIB, tanggal 28 Februari 2021). Berikut adalah gambar *scene* pada iklan GoPay Pevita Ditembak, JoTa Bertindak di youtube yang menunjukkan fitur *1-tap Buy* :



GAMBAR 1.4

SCENE IKLAN GOPAY PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK DI YOUTUBE

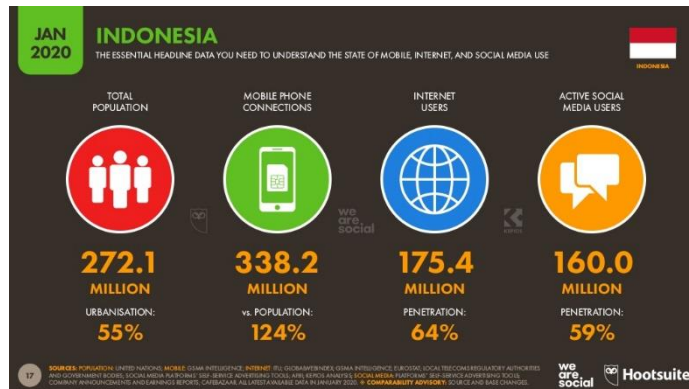
Sumber : <https://www.youtube.com>, diakses 28 Februari 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern, teknologi semakin berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk masyarakat melakukan berbagai aktivitas sehari – hari. Aktivitas tersebut membutuhkan mediasi yang praktis supaya lebih nyaman dan mudah untuk digunakan setiap beraktivitas. Indonesia telah memasuki *Digital Revolution*, dengan melihat adanya peningkatan interaksi dan konektivitas antara mesin dengan manusia serta sumber daya lainnya yang semakin terarah melalui teknologi informasi dan komunikasi (Renata, 2020: 4). Teknologi informasi dapat pula di gunakan melalui berbagai media seperti internet, dan media sosial, selain itu dengan menggunakan media internet teknologi pun semakin berkembang di dunia digital baik dalam pembayaran nya melalui *mobile payment* ataupun ketika mempromosikan suatu produk dengan iklan dapat melalui media sosial. Masyarakat mulai menggunakan dan sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk keperluannya dalam beraktivitas baik itu untuk mengumpulkan informasi, bertransaksi ataupun untuk saling berinteraksi.

Dapat dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi digital, di kutip dari hasil survei dari *Hootsuite* dan *We are Social* yang melakukan riset secara bersama pada awal tahun 2021, didalam survei tersebut menghasilkan data bahwa jumlah populasi

didunia sebanyak 7,83 miliar penduduk. Selain itu, jumlah pengguna internet sebanyak 4,66 miliar dan penggunaan media sosial berjumlah 4,20 miliar (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, diakses pada pukul 11.00 WIB, tanggal 29 Februari 2021). Begitu pula di Indonesia juga memiliki perkembangan yang cukup pesat didalam dunia digital ataupun teknologi digital. Berikut adalah gambar data hasil survei mengenai perkembangan digital di Indonesia oleh *Hootsuite* dan *We are Social* :



GAMBAR 1.5

DATA SURVEI DIGITAL INDONESIA

Sumber : <https://datareportal.com>, diakses 29 Februari 2021

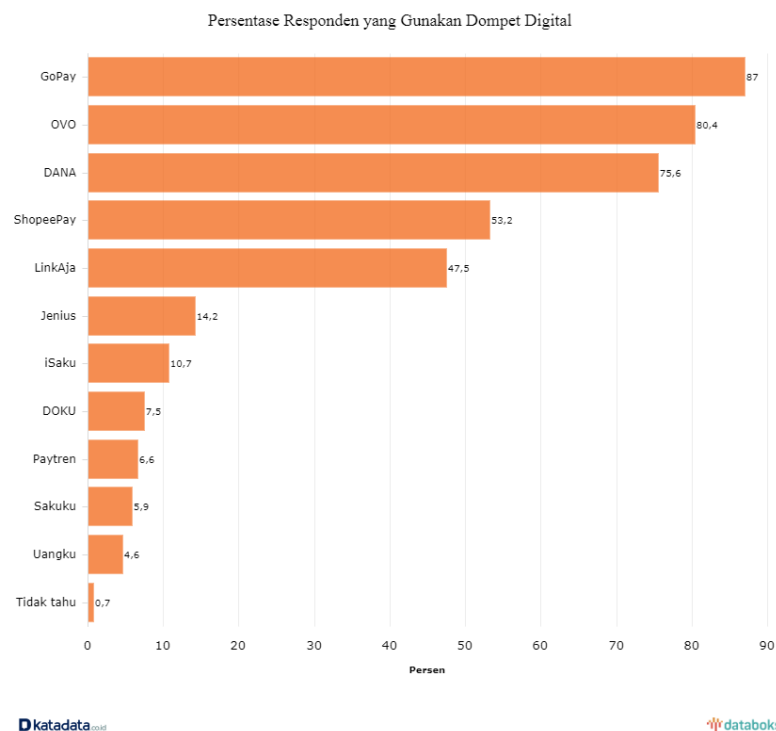
Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa di negara Indonesia memiliki jumlah populasi 274,9 juta penduduk, pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta, kemudian pengguna media sosial di Indonesia adalah sebesar 170,0 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mulai meningkat dari tahun ke tahun bahkan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk membantu dan mendukung aktivitas sehari – hari. Selain itu pada tahun 2020 masyarakat indonesia lebih sering menggunakan internet, bahkan itu adalah kegiatan yang tidak bisa dipisahkan karena menjadi hal yang paling penting bagi masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini dapat mengubah kebiasaan atau gaya hidup manusia di berbagai aspek. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasilnya menunjukkan bahwa pengguna internet di tanah air telah mencapai 196,7 juta perkuartal II 2020. Dari jumlah tersebut menunjukkan dibandingkan pada tahun 2018, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat hingga 8,9% (<https://katadata.co.id/>, diakses pada pukul 11.00 WIB, tanggal 29 Februari 2021)

Teknologi digital keuangan sekarang semakin berkembang, teknologi tersebut juga telah mengubah gaya hidup manusia dalam bertransaksi, seperti transaksi antara manusia yang pada awalnya menggunakan konvensional kini telah dilakukan dengan lebih efisien serta ekonomis akan tetapi tetap memberikan yang efektif, dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* (Renata, 2020: 5). hal ini telah menjadi inovasi bagi industri berbasis teknologi digital sebagai penyaluran fungsi *e-money* dikalangan masyarakat dan teknologi tersebut dapat disebut dengan *financial technology (Fintech)*. Menurut Dorfleitner, Hornuf, schmitt, dan Weber dalam Miswan (2019: 35) *Fintech* adalah suatu industri yang berkembang sangat cepat dan dinamis yang mana memiliki jenis bisnis yang berbeda – beda. *Fintech* juga termasuk model layanan atau jasa keuangan yang memberikan perkembangan yang sangat pesat dalam inovasi teknologi informasi ataupun teknologi digital (Miswan, 2019: 36). Dikutip dari Bank Indonesia mengenai *financial technology (fintech)* adalah teknologi keuangan yang memberikan serta menghasilkan produk atau layanan bahkan bisa menjadi model bisnis baru yang dapat berpengaruh terhadap kestabilan moneter, kestabilan keuangan, keamanan, kecanggihan dan kemudahan dalam cara pembayaran, ataupun terhadap ke efisien teknologi finansial tersebut, hal ini juga dapat membuka berbagai manfaat atau peluang baik bagi perekonomian nasional, baik dalam kalangan pemerintah, pengusaha atau perusahaan bahkan perorangan seperti konsumen dari teknologi finansial tersebut ([https://www.bi.go.id/Teknologi-finansial\(Fintech\)/](https://www.bi.go.id/Teknologi-finansial(Fintech)/), diakses pada pukul 15.00 WIB, tanggal 30 Februari 2021).

Fintech di Indonesia ikut berkembang dengan meningkatkan beberapa layanan, bahkan di Indonesia sudah banyak yang memulai membangun perusahaan *fintech*. Dikutip dari (OJK,2020) mengenai data yang telah tercatat pada tahun 2020 menunjukkan bahwa perusahaan yang telah terdaftar dan di beri izin sebanyak 161 perusahaan di industri *fintech* (Muhammad & Sari, 2020, hal. 2). Selain itu *fintech* sendiri memiliki beberapa bentuk salah satunya seperti pembayaran (*p2p payments, digital wallet*) (Mathias, 2020: 7). Dengan data pertumbuhan *fintech* tersebut dapat di buktikan bahwa di Indonesia meningkat secara signifikan terutama dalam *digital payment*, seperti *mobile payment* yang paling sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh meningkatnya pengguna yang lebih suka menggunakan dengan sistem non-tunai, perubahan tersebut menjadi

kebiasaan dan *trend* yang berkembang di kalangan masyarakat dalam bertransaksi (Renata, 2020: 6).

Terkait dengan meningkatnya pengguna teknologi keuangan (*fintech*) dalam berbagai jenis layanan yang dilakukan oleh masyarakat terutama dalam layanan pembayaran, terdapat perusahaan yang menawarkan jasa keuangan secara *online* atau dengan menggunakan *e-wallet* sebagai layanan untuk pembayaran dan yang paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2020 adalah GoPay, OVO, DANA, lalu perusahaan teknologi keuangan (*fintech*) yang lain. Gopay memiliki ketenaran sebagai *e-wallet* dalam negeri dengan hasil 58% dari responden yang memilih GoPay, dan disetiap tahunnya GoPay berada di peringkat pertama dibandingkan perusahaan *fintech* yang lain, dengan menghitung banyaknya jumlah pengguna mereka (<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>, diakses pada pukul 08.00 WIB, tanggal 05 Maret 2021). GoPay pun terus berkembang dengan banyaknya pengguna, apalagi dengan responden pengguna baru *e-wallet* sebanyak 60% lebih memilih GoPay untuk pertama kali bertransaksi sehingga GoPay telah dinobatkan sebagai *e-wallet* pertama yang akan dipilih untuk bertransaksi bagi pengguna baru (<https://dailysocial.id/post/melihat-gerak-progresif-gopay-saat-ini>, 2020, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 05 Maret 2021). Berikut adalah gambar data yang menunjukkan presentase responden yang menggunakan dompet digital :



GAMBAR 1.6
GOPAY MENJADI DOMPET DIGITAL PALING POPULER DI
INDONESIA

Sumber : [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), diakses 05 Maret 2021

Data pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa GoPay menduduki peringkat yang paling tinggi di bandingkan dengan *fintech* sejenis lainnya, dengan jumlah responden sebanyak 87% (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-domp-et-digital-paling-populer-di-indonesia>, diakses pada pukul 10.00 WIB, tanggal 05 Maret 2021). Pada tahun 2020 banyak sekali *merchant* baru yang bergabung dan menggunakan layanan GoPay untuk bertransaksi adapun jumlahnya lebih dari 120 ribu *merchant*, ini juga termasuk dari dampak berubahnya kebiasaan cara pembayaran yang pada awalnya menggunakan sistem *offline* sekarang pun menjadi *online*. Perkembangan GoPay tidak hanya itu saja, GoPay pun telah hadir di Google Play sebagai salah satu pilihan untuk pembayaran pada saat membeli beberapa aplikasi berbayar, game dan melakukan *in-app purchase*, yang pada awalnya pembayaran aplikasi digital tersebut hanya bisa dilakukan melalui kartu kredit atau debit, *Google Play Credit*, dan melalui pemotongan pulsa.

Dengan adanya perkembangan internet dan juga teknologi keuangan yang ikut berkembang GoPay pun juga harus terus mengikuti perkembangan tersebut terutama dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler, dalam Dzakiyyah, (2020: 2), sebuah produk untuk kemunculannya perlu dikomunikasikan kepada masyarakat, agar masyarakat bisa menyadari dan mengetahui terhadap produk tersebut. Dengan perkembangan zaman dapat membuat banyak sekali metode untuk pemasaran salah satu nya yaitu komunikasi pemasaran melalui iklan. Menurut Morissan dalam Dzakiyyah, (2020: 2), iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi secara non personal dibuat untuk produk pada suatu perusahaan yang akan diiklankan. Maka iklan adalah salah satu metode dalam komunikasi pemasaran yang mana pesan pemasarannya disampaikan melalui media massa dan media massa tersebut bersifat berbayar, hal ini di tujukan untuk semua khalayak atau masyarakat luas agar mendapatkan respon yang baik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Utami, (2018: 3) iklan adalah salah satu elemen dari bauran promosi adapun tujuannya adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pengguna atau konsumen, kemudian didalam manfaat iklan yang

paling utama adalah untuk membawa pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Nilai dalam beriklan pun cukup variatif tergantung dengan jangkauan media yang akan digunakan, selain itu iklan juga bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan. Setiap iklan memiliki bentuk usahanya masing – masing dalam mencapai tujuan salah satu nya yaitu memberi informasi, meyakinkan dan membujuk. Jika dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya, iklan adalah sarana komunikasi pemasaran yang sering digunakan didunia perdagangan oleh beberapa perusahaan untuk konsumen mereka, dengan tujuan supaya bisa mendapatkan lebih banyak calon pembeli ataupun pengguna, terutama lagi strategi ini menggunakan biaya yang lebih rendah, waktu yang relatif cepat serta dapat melekat dan di ingat dalam waktu yang lebih lama oleh masyarakat (Dzakiyyah, 2020: 4). Iklan termasuk dalam bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas oleh masyarakat, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang cukup luas (Morissan dalam Utami, 2018: 3).

Kreativitas iklan sangat penting dalam menarik serta membujuk calon pembeli, karena pada dasarnya iklan bukan hanya menjual kreativitas yang berlebihan namun iklan juga menjual produk atau jasa itu sendiri karena yang paling utama adalah iklan dapat menjual produk atau jasa tersebut. Sikap konsumen sangat lah penting dalam beriklan karena sikap konsumen dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena paparan iklan maka dapat membuat sikap dan perasaan terhadap produk atau jasa yang di iklan kan tertarik dan dapat membuat konsumen itu untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Utami, 2018: 3). Bentuk dan metode iklan seiring perkembangan teknologi kini semakin beragam, baik itu beriklan melalui media cetak, iklan radio, iklan media televisi dan iklan pada media internet. Kemudian pada era digital, yang sering di gunakan untuk beriklan adalah media internet meskipun periklanan melalui internet terbilang baru pada pasarnya untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan sesuatu baik itu produk atau pun jasa kepada khalayak luas.

Dalam perkembangan digital, iklan adalah salah satu faktor dalam penjualan dan ini sangat penting dalam perusahaan, karena salah satu faktor keberhasilan dalam iklan adalah iklan yang berhasil menargetkan *audiens* sehingga dapat meningkatkan penjualan atau penggunaan dari produk dan jasa tersebut, terutama lagi di era digital

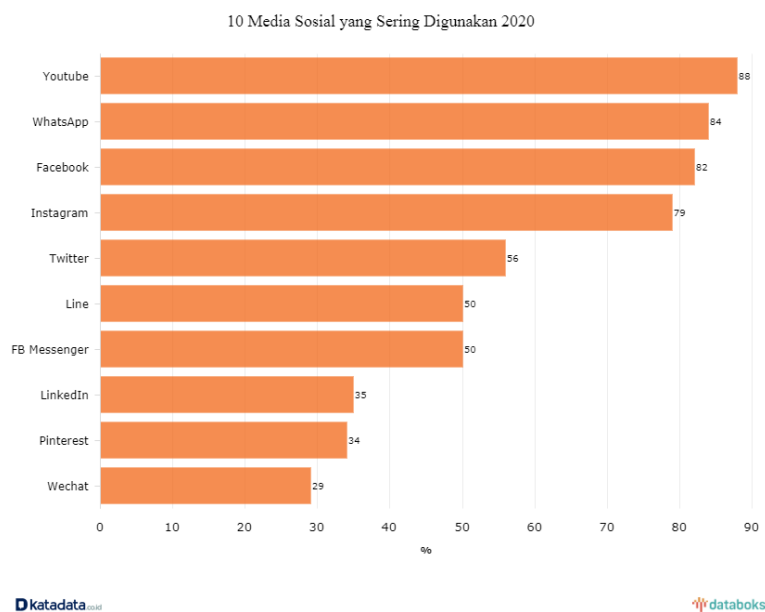
semakin banyak yang menggunakan media sosial sehingga banyak perusahaan yang mulai mengiklankan produk atau jasanya di media sosial terutama di youtube (Nuraisa, 2020: 4). Menurut Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, (2003:416) Iklan pada semestinya lebih baik apabila dapat memahami bahwa orang tidak hanya membeli produk, namun orang tersebut juga membeli manfaatnya atau keuntungannya dari produk atau jasa tersebut, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang bisa mendapatkan perhatian dan diingat serta dapat membuat orang yang menonton iklan itu membeli atau menggunakan produk/jasa yang diiklankan (Astrida et al., 2019: 217).

Dengan berkembangnya periklanan yang cepat, modern dan bervariasi, sehingga dalam pengerjaannya pun memiliki berbagai macam jenis dalam mengeksekusi gaya iklan yang akan digunakan, menurut Belch & Belch (2015: 309-319) pengerjaan iklan yang kreatif adalah cara untuk memberikan daya tarik pada iklan yang ditampilkan. Didalam iklan sangat penting untuk memiliki daya tarik atau mempunyai pesan yang memiliki sebuah makna untuk dapat disampaikan kepada target penonton, maka didalam cara iklan dieksekusi itu adalah hal yang penting, dan didalam eksekusi iklan memiliki beberapa macam gaya dalam pengerjaannya yaitu *Straight-Sell or Factual Message, Scientific or Technical Evidence, Demonstration, Comparison, Testimonial, Slice of Life, Personality Symbol, Imagery, Dramatization, humor, Musical, Combinations* dan yang terakhir yaitu gaya eksekusi iklan menggunakan teknik *Animation*. Didalam membuat iklan dapat berinovasi terutama dengan menggunakan teknik animasi untuk bertujuan meningkatkan ketertarikan kepada masyarakat, selain itu dapat mempercepat dan mempermudah suatu penyampaian terhadap informasi yang ingin diiklankan.

Animasi merupakan pengolahan gambar tangan ataupun melalui teknik komputer salah satunya seperti teknik komputer CGI (*Computer-Generated Imagery*) atau yang disebut dengan grafik komputer 3D, dengan teknik komputer tersebut sehingga menjadikan gambar dapat bergerak. Animasi secara visual sangat menarik terutama lagi dengan tambahan musik atau audio yang menarik, iklan dengan menggunakan cara animasi telah diakui sebagai beberapa cara promosi yang sangat efektif dan kreatif dalam memasarkan pada sebuah produk untuk meningkatkan penjualan produk (Arkan, 2016: 2). Dengan kemajuan teknologi masyarakat suka melihat tontonan di beberapa media internet terutama di media sosial youtube. Didalam

menonton youtube memiliki keunggulan seperti dalam menggunakannya dapat dengan *smartphone* serta bebas untuk mengunduh dan mengunggah video (Dzakiyyah, 2020: 4).

Bagi masyarakat Indonesia *platform* youtube adalah media sosial yang sering digunakan seperti hasil data survei yang menunjukkan bahwa usia pengguna media sosial di Indonesia adalah dari 16 tahun hingga 64 tahun, adapun presentase pada tahun 2020 yang mengakses youtube mencapai 88% , hal inilah yang menunjukkan bahwa di Indonesia pun menjadi pengguna aktif youtube, kemudian waktu yang dihabiskan oleh masyarakat dalam mengakses media sosial rata – rata selama 3 jam 26 menit, dengan total jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% , dan untuk 99% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial melalui *smartphone* (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 17 Maret 2021). Berikut adalah gambar data dari hasil survei 10 media sosial yang sering digunakan pada tahun 2020 :



GAMBAR 1.7

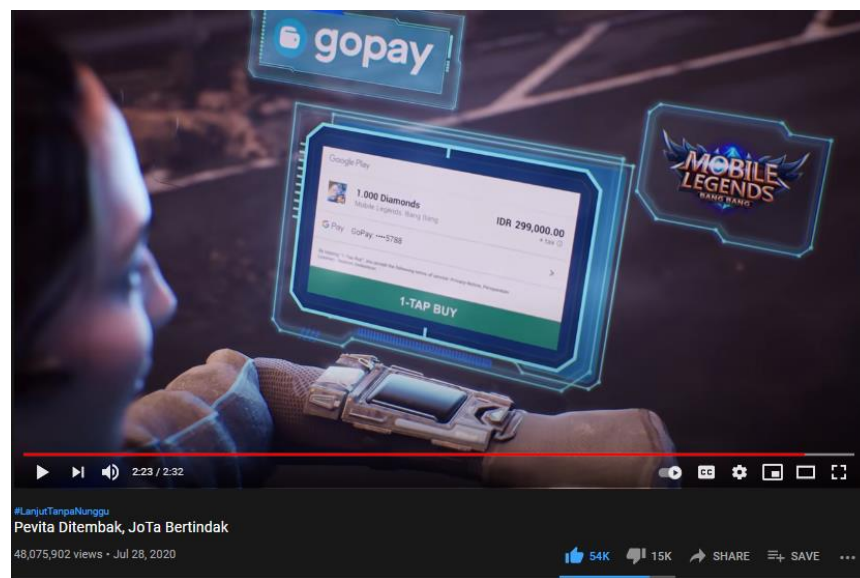
MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA

Sumber : [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), diakses 17 Maret 2021

Menurut data pada gambar 1.7 pada tahun 2020, *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di urutan teratas adalah youtube dengan hasil dari survei Inventure Indonesia bekerjasama dengan Alvara Research Center bahwa 79% responden menyatakan youtube adalah media sosial yang paling

menghibur (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 17 Maret 2021). Selain dapat menjangkau penonton yang lebih luas, dalam mengemas iklan harus menarik, hal ini akibat perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga gaya periklanan pun semakin interaktif sehingga dapat mengubah aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan, dari sebab itulah yang menjelaskan bahwa media baru merupakan sesuatu yang layak saja, namun harus menjadi perhatian setiap perusahaan, dan pada era digital perusahaan pun beralih untuk memanfaatkan *buzzer marketing*, *online advertising*, *pop up ads*, media sosial dan yang lainnya, sebab teknologi digital tersebutlah yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau pengguna sedekat mungkin (Utami, 2018: 5).

Perusahaan GoPay pun melaksanakan periklanan di media sosial terutama di media youtube, salah satu iklan GoPay yaitu “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” memberikan dampak yang sangat baik terutama pada respon yang baik dari khalayak, bahkan jumlah *viewers* dari iklan tersebut lebih banyak dibandingkan dengan iklan GoPay yang lainnya dengan jumlah 48 juta lebih penonton yang menonton iklan tersebut (<https://www.youtube.com/c/GOPAYIndonesia/videos>, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 23 Maret 2021). Berikut adalah gambar cuplikan dari iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” :



GAMBAR 1.8

IKLAN GOPAY PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK DI YOUTUBE

Sumber : <https://www.youtube.com/c/GOPAYIndonesia/videos>, diakses 20

Maret 2021

Selain itu pada perbandingan didalam youtube GoPay antara iklan promosi yang menggunakan tehnik eksekusi iklan animasi dengan iklan yang tidak menggunakan tehnik eksekusi iklan animasi yang mana perbandingan ini mengambil pada dua tayangan iklan sebelum dan dua tayangan iklan sesudah iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ditayangkan, dan menghitung keseluruhan dari jumlah *viewers* iklan GoPay yang menjadi perbandingan maka iklan GoPay yang berjudul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” tetap menduduki posisi pertama dengan jumlah *viewers* terbanyak. Berikut adalah tabel perbandingan jumlah *viewers* dari iklan yang menggunakan tehnik eksekusi animasi dengan iklan yang tidak menggunakan tehnik eksekusi animasi pada akun youtube GoPay :

TABEL 1.1
PERBANDINGAN JUMLAH VIEWERS IKLAN ANTARA IKLAN ANIMASI DENGAN IKLAN NON-ANIMASI DI YOUTUBE GOPAY

NO	Nama Brand (Judul Iklan)	Jumlah Viewers
1	GoPay (Pevita ditembak, JoTa bertindak)	48,077,640 views
2	NO CLICKBAIT: Pevita Murka	28,154,241 views
3	Skin Baru Pevita Bikin Heboh!	12,682,965 views
4	Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak	17,202,481 views
5	Iklan ini bisa tenangkan pikiran...	6,862,208 views

Sumber : olahan penulis, 23 Maret 2021

Dalam data tabel 1.1 menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah *viewers*. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang menggunakan tehnik eksekusi animasi dan pembuatannya menggunakan teknologi CGI, sangat diminati oleh penonton, hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadi kan iklan GoPay yang berjudul Pevita ditembak, JoTa bertindak sebagai objek penelitian.

Dengan penayangan iklan GoPay tersebut yaitu pada bulan juli 2020, akun youtube GoPay pun memiliki peningkatan *viewers* dan *subscribes* dan terus meningkat hingga tahun 2021 seperti yang di tunjukkan oleh hasil data dari socialblade.com yaitu pada bulan juli 2020 adapun total *viewers* nya berjumlah 129 juta lebih, kemudian untuk total *subscribers* berjumlah 65,300 *subscribers* hingga pada tahun 2021 pun terus meningkat dengan jumlah *viewers* sebanyak 299 juta lebih kemudian untuk *subscribers* nya pun terus bertambah dengan jumlah sebanyak 225,000 *subscribers* (<https://socialblade.com/youtube/c/gopayindonesia/monthly>, diakses pada pukul 09.00 WIB, tanggal 30 Maret 2021). Berikut adalah data peningkatan *subscribers* dan *viewers* pada akun youtube GoPay dalam per bulan :



GAMBAR 1.9

TOTAL SUBSCRIBERS & VIDEO VIEW MONTHLY GRAPHS FOR GOPAY INDONESIA

Sumber : <https://socialblade.com/youtube/c/gopayindonesia/monthly>, diakses 30 Maret 2021

Dengan banyaknya jumlah *viewers* pada iklan GoPay tersebut serta dapat membantu meningkatkan total keseluruhan pada *viewers* dan *subscribers* pada akun youtube GoPay Indonesia menandakan bahwa banyaknya minat penonton iklan GoPay yang berjudul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Bahkan iklan GoPay memiliki komentar yang sangat positif dan iklan tersebut pula sempat viral di sosial media sebab tampilan video yang unik, bahkan GoPay berhasil mendongkrak gaya iklan yang ditayangkan dengan iklan berformat *CGI animation* bergenre *action*, dengan

menjadikan Brand Ambassador GoPay Pevita dan Joe Taslim sebagai pemerannya (<https://www.marketeers.com>, diakses pada pukul 10.00 WIB, tanggal 01 April 2021). Berikut adalah beberapa komentar positif dari penonton ketika menonton iklan GoPay tersebut :



GAMBAR 1.10

***KOMENTAR PENONTON TERHADAP IKLAN GOPAY “PEVITA
DITEMBAK, JOTA BERTINDAK” DI YOUTUBE***

*Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=V4cfEkJABZw&t=1s>, diakses 1
April 2021*

Iklan GoPay ini tidak hanya sempat viral di youtube saja namun juga pernah viral di media sosial yang lain seperti twitter, dapat ditunjukkan dengan komentar dari warganet yang bagus serta sangat mengapresiasi dari iklan GoPay tersebut (<https://twitter.com/angelbertia00/status/1287979106982748162>, diakses pada pukul 10.00 WIB, tanggal 01 April 2021). Berikut adalah salah satu komentar dari warganet media sosial twitter :



GAMBAR 1.11

KOMENTAR WARGANET TERHADAP IKLAN GOPAY “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK” DI TWITTER

Sumber : <https://www.twitter.com>, diakses 1 April 2021

Dari fenomena dan jenis iklan yang menggunakan tehnik iklan animasi tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak dengan respon khalayak, serta menganalisis pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon khalayak yang menonton iklan GoPay tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penonton iklan GoPay “Pevita ditembak, JoTa Bertindak”. Seperti salah satu tujuan dari iklan adalah untuk mengajak (*persuading*), menginformasikan (*informing*), serta mengingatkan (*reminding*) yang mana tujuan tersebut pasti berdampak dan menimbulkan pada suatu respon dari khalayak. Adapun penelitian ini menggunakan respon khalayak dengan model Hierarki Efek untuk mengukur efek komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut (Dzakiyyah, 2020: 7).

Pada penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang meneliti mengenai iklan yang berkaitan dengan respon khalayak, adapun salah satu penelitian itu berjudul “pengaruh iklan *web series* “EIGER : Jejak Rasa” terhadap respon khalayak” yang diteliti oleh Sarah Jamilah Dzakiyyah. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan *web series* “EIGER : Jejak Rasa” terhadap respon khalayak sebesar 56,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *web series* “EIGER : Jejak Rasa” dapat memberikan respon yang positif terhadap khalayak, khususnya bagi penonton iklan *web series* “EIGER : Jejak Rasa”. Kemudian pada salah satu peneliti terdahulu terdapat penelitian yang meneliti mengenai iklan yang menggunakan tehnik animasi, adapun judul penelitian tersebut adalah “Pengaruh Penggunaan Tehnik Animasi Pada Tayangan Iklan Televisi Produk Oreo Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen” yang diteliti oleh Mochamad Erig Rustantiyo. Dalam penelitian tersebut

terdapat pengaruh sebesar 59,1% mengenai tehnik iklan animasi tersebut, maka tehnik animasi tersebut mendapat kan pengaruh yang bagus terutama bagi penonton iklan tersebut. Sedangkan untuk penelitian yang terbaru, penulis menjadikan Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” sebagai objeknya. Karena penulis ingin mengetahui pengaruh dari iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon yang akan diberikan oleh khalayak berdasarkan dari teori Hierarki efek, yaitu yang terbagi menjadi aspek kognitif, afektif dan konatif.

Menurut Belch & Belch, (2009: 158), Teori Hierarki Efek Model dibagi menjadi 3 bagian yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral. Kognitif adalah segala macam bentuk yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang mana pengetahuan tersebut hasil dari pengalaman yang pernah dirasakan secara langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan suatu objek. Afektif adalah perasaan emosional terhadap suatu objek setelah mendapatkan informasi atau pengetahuan dari objek atau produk tersebut terpenuhi. Kemudian terdapat model behavioral yang mana suatu kegiatan yang merespon melalui suatu tindakan yang didasari oleh emosional atau rasa ekspresi yang telah terbentuk sebelumnya (Dzakiiyah, 2020: 7).

Maka fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” yang terdiri dari dimensi video dan audio dapat mempengaruhi respon khalayak dari segi kognitif, afektif dan behavioral. Serta mencari tau seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh iklan GoPay kepada khalayak yaitu pengguna GoPay yang telah menonton Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Dengan fenomena dan data tersebutlah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

PENGARUH IKLAN GOPAY “PEVITA DI TEMBAK, JOTA BERTINDAK” DI YOUTUBE TERHADAP RESPON KHALAYAK.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa baik Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” berdasarkan respon khalayak ?
2. Seberapa baik respon khalayak terhadap iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ?
3. Seberapa besar pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” berdasarkan respon khalayak.
2. Untuk mengukur respon khalayak terhadap iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan dari segi praktis dan akademis, diantaranya :

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dari pihak GoPay Indonesia dalam melakukan promosi. Hal ini juga tak menutup kemungkinan untuk penelitian ini dijadikan referensi oleh brand lain yang ingin melakukan promosi di bidang media digital dengan cara yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dibidang ilmu komunikasi khususnya periklanan terutama dalam iklan di media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta acuan bagi penelitian selanjutnya.