

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi terus maju seiring berjalannya waktu. Komunikasi yang mulanya harus dilakukan secara tatap muka, berkat inovasi dan perkembangan teknologi komunikasi kini dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa perlu tatap muka antar komunikandan komunikator dengan menggunakan media yang kini sering kita gunakan yaitu ponsel. Perkembangan teknologi ini juga yang telah membawa masyarakat dapat menggunakan media komunikasi di berbagai kalangan. Perkembangan media ini membentuk perkembangan teknologi lebih maju lagi. Mulai banyak perusahaan yang menyediakan inovasi *online* seperti sebuah aplikasi yang dapat memudahkan pengguna berinteraksi maupun melakukan kegiatan lainnya di mana pun dan kapan pun. Munculnya teknologi ini mempermudah masyarakat melakukan berbagai hal, mulai dari aspek sosial, pendidikan, hiburan, hingga finansial. Masyarakat dapat berinteraksi secara *online*, seperti memesan makanan, belajar, hingga berbelanja.

Salah satu inovasi di bidang teknologi komunikasi yang sangat memudahkan saat ini ialah dompet digital. Dompet digital atau *Electronic wallet* yang biasa disebut *e-wallet* merupakan sebuah layanan jasa yang berupa perangkat elektronik atau bahkan perangkat lunak berupa aplikasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan pengguna lain secara *online* dalam jual beli barang atau jasa. Beberapa *e-wallet* yang dikenal di Indonesia seperti Gopay, T-cash, ShopeePay, DANA dan OVO (Akbar & Sitti, 2020). Dengan menggunakan *e-wallet*, masyarakat dapat melakukan transaksi

tanpa perlu mengeluarkan uang tunai, tanpa perlu pergi ke sebuah bank untuk mengambil uang atau transfer antar bank. Pengguna *e-wallet* dapat menyimpan uang dan bertransaksi secara *online*, sehingga proses transaksi dilakukan dengan efektif dan efisien.

Dilansir dari money.kompas.com pada 21 Juli 2022, berdasarkan survei Populix yang bertajuk “*Consumer Preference Toward Banking and E-Wallet apps*” dengan 1000 responden berusia 18-55 tahun dari beberapa kota besar di Indonesia yang dilakukan secara daring, menunjukkan bahwa Gopay menjadi dompet digital paling populer dengan total 88% responden. Responden yang menggunakan Dana sebanyak 83% dan 76% responden menggunakan OVO. Sementara itu, 76% menggunakan ShopeePay, dan 30% menggunakan LinkAja.

Pemilihan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) tentu dilihat dari berbagai faktor sehingga banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakannya. Pada penelitian yang ditulis oleh Anjani, dkk. (2022), menyatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan *e-wallet* terkhususnya pada Generasi Z (usia 13-26 tahun). Faktor tersebut yaitu, karena adanya promo, aplikasi yang mudah digunakan, fitur layanan lengkap, keamanan yang terjamin, dan iklan yang ditayangkan.

Semua faktor tersebut tentu juga perlu didukung dengan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka. Dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dapat mengenalkan, menginformasikan, hingga membujuk konsumen agar menggunakan produk mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran ini meliputi, periklanan, pemasaran langsung, *sales promotion*, *personal selling*,

pemasaran interaktif, hingga *public relation*. Menurut Morissan (2010), periklanan dianggap kegiatan promosi yang paling efektif untuk mempromosikan barang atau jasa, sementara itu kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan digunakan pada kasus tertentu.

Iklan merupakan bentuk periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk, barang, jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Iklan dipasarkan melalui media massa seperti, televisi, radio, koran, *billboard*, spanduk. Namun, seiring perkembangan zaman, penyebaran iklan dilakukan melalui media sosial, salah satunya ialah Youtube. Youtube merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai video mulai dari hiburan, pendidikan, musik, dan lainnya. Aplikasi Youtube menjadi salah satu aplikasi terbesar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dikutip dari datareportal.com “*Essential Youtube Statistics and Trends for 2022*” pada Juli 2022 yang diperbaharui oleh *Google Advertising Resources*, pengguna Youtube Indonesia tercatat sebanyak 139 Juta pengguna aktif dan menjadi negara ketiga pengguna aktif Youtube terbanyak setelah India dengan 467 Juta pengguna aktif dan Amerika dengan 245 Juta pengguna aktif Youtube. Hal ini diartikan bahwa iklan Youtube 2022 menjangkau hampir 50% populasi di Indonesia pada awal tahun dengan 67,9% dari total pengguna internet semua kalangan di Indonesia.



Gambar 1.1 Youtube Ranking
 Sumber: datareportal.com, 2022

Sementara itu pada “Digital 2022 Indonesia” Youtube tercatat menjadi media sosial kedua setelah Whatsapp yang banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia untuk menghabiskan waktu. Pengguna dapat menghabiskan waktu rata-rata 26,4 jam per bulannya untuk membuka Youtube, 31,4 jam per bulan untuk Whatsapp, 23,1 jam per bulan untuk Tiktok.



Gambar 1.2 Social Media Using
 Sumber: datareportal.com, 2022

Penyebaran iklan melalui sosial media perlu diikuti dengan iklan yang kreatif, unik, dan berisi pesan yang mudah dimengerti. Iklan yang dibuat dengan kreatif dan berbeda dari yang lain tentu lebih menarik perhatian audiens. Audiens yang melihat iklan yang menarik, biasanya secara tidak sadar dengan mudah

mengingat informasi tentang iklan, yang berakhir dengan mencari tahu merek dan harga dari produk atau jasa yang diiklankan (Warpindyastuti, 2022). Oleh karena itu, pemasang iklan perlu memperhatikan gaya eksekusi kreatif iklan. Menurut Morissan (2010), iklan animasi menjadi salah satu gaya eksekusi kreatif yang dapat dilakukan sebelum membuat iklan.

Iklan animasi merupakan salah satu iklan dengan gaya eksekusi yang cukup banyak digunakan. Iklan animasi menerapkan imajinasi yang tidak dapat dibuat dalam bentuk *real action*. Selain itu, iklan animasi bertujuan agar iklan terlihat lebih menarik, meriah, dan hidup (Mufarrih, 2015). Iklan animasi biasanya dibuat untuk iklan yang menargetkan anak-anak. Dewasa ini, iklan animasi tidak hanya ditargetkan untuk anak-anak namun juga orang dewasa. Pada penelitian Tito dan Grabiella (2019) menyatakan bahwa iklan animasi menjadi salah satu faktor yang dapat menarik penonton untuk menonton iklan hingga habis di Youtube baik pada wanita maupun pria usia remaja hingga dewasa.

Namun, dalam proses pembuatan sebuah iklan animasi tidak gampang dan butuh biaya yang cukup besar. Masih banyak perusahaan yang merekrut animator dari luar perusahaan untuk menghasilkan kualitas animasi yang baik dan menyelesaikan animasi dengan lebih cepat. Tschang dan Goldstein (dalam Nurjati, dkk. 2020) menyebutkan bahwa beberapa alasan untuk *outsourcing* di industri animasi ialah biaya, kualitas, hingga kurangnya bakat. Setiap animasi sebelas menit saja selesai dalam tiga bulan dengan 50 pekerja. Maka dari itu, sebuah proyek animasi memerlukan banyak pekerja dan *outsourcing* menjadi solusi untuk menyusul batas waktu tayang.

Walaupun dengan kendala yang akan dihadapi sebuah perusahaan seperti biaya dan *talent*, masih ada beberapa perusahaan yang tetap menggunakan iklan animasi sebagai pilihan agar dapat menarik perhatian audiens. Simanjuntak dan Deli (2020) menyebutkan bahwa pada masa sekarang penggunaan iklan animasi semakin meningkat karena animasi mampu membuat iklan lebih menarik dan atraktif. Selain itu, iklan animasi dianggap mampu menjelaskan lebih rinci dan optimal informasi produk atau jasa kepada audiens. Iklan animasi juga dapat memberikan pengalaman yang menarik pada audiensnya sehingga mendapatkan respon yang positif.

Gopay Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang yakin menjadikan iklan animasi sebagai salah satu media promosi merek mereka. Gopay merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan perusahaan Gojek Indonesia. Pada dua tahun terakhir, Gopay Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang sering menggunakan iklan animasi sebagai media promosi. Pada *channel* Youtube Gopay Indonesia, terhitung dari Juli 2020 hingga 15 Juli 2022 terdapat 48 iklan animasi.

Salah satu iklan animasi Gopay yang cukup terkenal di *channel* Youtube Gopay Indonesia yaitu iklan dengan judul “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” yang diunggah pertama kali pada tanggal 4 Oktober 2021. Iklan ini memiliki karakter yang berbentuk kucing bernama Gopy dengan *art style* retro yang cukup menarik perhatian hingga lebih dari 22 juta kali tayang. Iklan ini juga mendapatkan respons positif dari penontonnya.

Iklan ini menyajikan cerita tentang sang Gopy yang merupakan isi Gopay yang dimiliki setiap orang bisa saja hilang ataupun dicuri kapan pun dan Gopay

Indonesia menjamin Gopy akan kembali ke pemiliknya. Adapun tujuan iklan ini dibuat adalah untuk menginformasikan pengguna Gopay tentang jaminan saldo kembali, sehingga pengguna Gopay tetap setia menggunakan Gopay. Namun, secara tidak langsung, iklan animasi ini juga menarik perhatian pengguna *e-wallet* ataupun bukan pengguna *e-wallet* agar menggunakan Gopay karena Gopay terjamin aman dan tidak perlu khawatir jika suatu saat saldo penggunanya hilang.

Gopay Indonesia membuat iklan animasi yang cukup banyak di antara iklan perusahaan *dompet digital* selama dua tahun terakhir ini. Namun, perlu disadari bahwa tujuan terbesar sebuah perusahaan dalam beriklan ialah agar target komunikasi dapat dicapai secara optimal (Tampubolon & Agustiningsih dalam Hesti, dkk., 2021). Selain itu, tujuan utama beriklan ialah untuk menarik audiens agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi dengan mengukur efektivitas iklan.

Sebagai data awal, Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui penggunaan Gopay oleh beberapa pengguna *e-wallet*. Peneliti mengajukan pertanyaan tentang penggunaan Gopay kepada 20 orang. Pada wawancara ini, 16 dari 20 orang menyatakan menggunakan Gopay selebihnya menggunakan Dana. Mereka menggunakan Gopay untuk memudahkan proses transaksi, baik itu transaksi melalui Gojek, seperti Goride dan Gofood, maupun pembayaran *cashless* di Mitra Gojek.

Sebuah iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut memberikan dampak pada audiens. Rangkuti (2009) menyebutkan bahwa melalui iklan, perusahaan dapat mengetahui dampak komunikasi dari sebuah iklan seperti, timbulnya

kesadaran, pengetahuan, dan referensi tentang produk yang diiklankan dengan mengukur efektivitas iklan tersebut. Efektivitas iklan dapat diukur menggunakan beberapa model seperti, *Customer Index Respon* (CRI), EPIC Model, AIDA, dan beberapa model lainnya. Pada penelitian ini, efektivitas iklan diukur melalui model AIDA. Kotler dan Keller menjabarkan bahwa model AIDA terdiri dari empat komponen yaitu *Attention, Interest, Desire, and Action*. Pengukuran dengan model AIDA, membantu mengukur tingkat kognitif audiens dari perubahan sikap dengan komponen *attention*, tingkat afektif audiens dengan komponen *interest* dan *desire*, dan tingkat konatif audiens dengan komponen *action* (S. Prisiela, dkk., 2021). Model AIDA bertujuan untuk melihat kualitas dari pesan yang baik pada iklan. Sebuah iklan harus dapat menarik perhatian yang menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan, sehingga menimbulkan tindakan audiens dari iklan tersebut.

Penelitian yang membahas tentang efektivitas iklan menggunakan model AIDA sebelumnya telah banyak dilakukan. Akan tetapi, sejauh ini hanya satu penelitian yang peneliti temukan dengan pembahasan tentang efektivitas iklan Gopay di Youtube. Salah satu penelitian yang membahas tentang efektivitas iklan yang menggunakan model AIDA dilakukan oleh Nurul Fadyah, Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2017. Penelitian tersebut berjudul “Efektifitas iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @wardahbauty Pada Media Sosial Instagram)”. Hasil penelitian tersebut ialah iklan produk kosmetik wardah efektif dalam menarik perhatian audiens, menumbuhkan rasa ketertarikan audiens untuk

menggunakan produk, menimbulkan keinginan audiens untuk menggunakan produk, dan mempengaruhi audiens untuk menggunakan produk.

Sementara itu, penelitian dengan topik pembahasan tentang efektivitas iklan animasi Gopay dilakukan oleh Novantia Annisa, mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2021. Penelitian tersebut berjudul “Efektivitas Iklan Animasi Menggunakan EPIC Model (Studi Pada Penonton Iklan Gopay ‘Pevita Ditembak Jota Bertindak’ di Youtube). Penelitian diukur menggunakan EPIC Model. Hasil penelitian setelah mengukur total nilai EPIC *rate*, efektivitas iklan animasi Gopay ‘Pevita Ditembak Jota Bertindak’ dinyatakan efektif.

Iklan animasi Gopay ‘Pevita Ditembak Jota Bertindak’ memang paling populer di antara iklan Gopay lainnya di Youtube dan telah banyak dijadikan sebagai objek penelitian baik itu untuk di analisis maupun untuk mengukur efektivitasnya. Namun, iklan animasi Gopay ‘Jaminan Saldo Kembali dari Gopay’ juga cukup populer dan menjadi iklan animasi terpopuler kedua setelah iklan ‘Pevita Ditembak Jota Bertindak’. Selain itu, iklan ini menjadi empat besar dengan penayangan terbanyak di *channel* Youtube Gopay Indonesia.

Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang meneliti tentang efektivitas iklan animasi Gopay ‘Jaminan Saldo Kembali dari Gopay’ yang diiklankan melalui Youtube. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat seberapa efektif iklan tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan Animasi Gopay ‘Jaminan Saldo Kembali dari Gopay’ melalui Media Sosial Youtube”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menemukan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu: seberapa efektif iklan

animasi Gopay “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” melalui media sosial Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan animasi Gopay “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” melalui media sosial Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

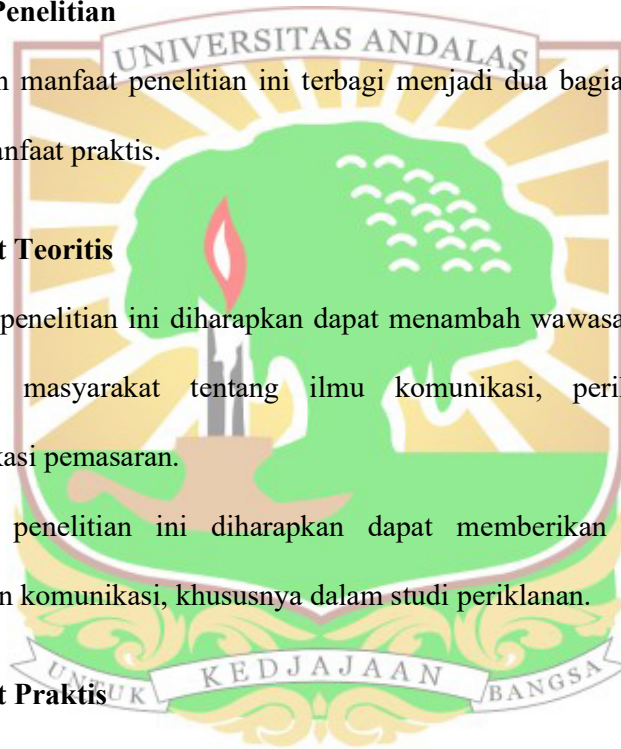
Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti maupun masyarakat tentang ilmu komunikasi, periklanan, hingga komunikasi pemasaran.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kemajuan komunikasi, khususnya dalam studi periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Gojek Indonesia terutama anak perusahaan yaitu Gopay Indonesia sebagai evaluasi dalam periklanan. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan lain untuk menggunakan iklan animasi untuk mempromosikan merek atau produknya.



2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi untuk mengembangkan penelitian kedepannya.

