
Interpretasi Konsumen Terhadap Iklan Digital Gopay Cyberpunk di Media Sosial

Farah Nabila¹, Johana Laudrie Caroline², Raden Muhammad Alfian³, Aulia Suminar Ayu^{4*}

^{1,2,3,4*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*email: auliasumi@staff.uns.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.7037](https://doi.org/10.31603/bcrev.7037)

Abstrak

Gojek merupakan perusahaan teknologi jasa transportasi yang juga menawarkan berbagai layanan kepada penggunanya, salah satunya adalah Gopay, sebuah layanan pembayaran digital. Pada 20 Juli 2020, Gojek memperkenalkan layanan Gopay, melalui iklan di media sosial, sebagai dompet elektronik pertama yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk semua game dan aplikasi di Google Play, bahkan dapat digunakan untuk YouTube Premium dan langganan YouTube musik. Iklan Gopay dikemas dengan metode *storytelling* dan didukung dengan format CGI yang mampu menarik perhatian masyarakat. Penelitian ini menganalisis interpretasi konsumen terhadap iklan Gopay dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa FISIP UNS, mengamati kondisi di lapangan, dan mendokumentasikan sumber informasi lain. Berdasarkan hasil yang dilakukan, Iklan Cyberpunk Gopay menghasilkan interpretasi yang berbeda bagi responden yang berbeda. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian.

Kata-Kata Kunci: Iklan Gopay; Teori Perilaku Terencana; Media sosial

Consumer Interpretation of Gopay Cyberpunk Digital Ads on Social Media

Abstract

Gojek is a transportation service technology company that also offers various services to its users, one of which is Gopay, a digital payment service. On July 20, 2020, Gojek introduced the Gopay service, through advertisements on social media, as the first electronic wallet that can be used as a payment method for all games and applications on Google Play, and can even be used for YouTube Premium and YouTube Music subscription. This advertisement is wrapped in a story telling method and supported by the CGI format that is able to attract the attention of the society. This study will analyze the consumer's interpretation of the Gopay advertisement by using



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

the Planned Behavior Theory. This research was conducted using qualitative methods with purposive sampling technique. Data accumulation in the study was carried out by interviewing Social Science and Political Science of UNS students, observing conditions in the field, and documenting other sources of information. Based on the results carried out, Cyberpunk Gopay Ads produce different interpretations for different respondents. This is influenced by several factors, namely attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

Keywords: *Gopay Ads; Planned Behavior Theory; Social Media*

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial juga dapat diartikan sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial digunakan oleh seluruh masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat di mana media sosial juga menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial (Carr dan Hayes, 2015).

Ardianto dalam buku *Aspikom Komunikasi 2.0* mengungkapkan, bahwa media sosial online disebut jejaring sosial online bukanlah media massa online, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau pergerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat. Maka dari itulah mengapa disebut media sosial bukan media massa (Aspikom, 2011). Media sosial sendiri saat ini merupakan salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi baik oleh lembaga, perusahaan maupun individu.

Keadaan penyampaian informasi saat ini yang cenderung mengarah ke digitalisasi, sehingga Gojek yang merupakan perusahaan penampung Gopay berupaya untuk menyesuaikan diri dalam membuat iklan, terutama untuk memberi efek *brand awareness* pada masyarakat yang bertujuan untuk menggaet konsumen. Tentunya iklan yang dibuat juga menyesuaikan dengan keadaan media saat ini seperti Iklan Gopay Cyberpunk. Gojek sendiri menggunakan beberapa media, yaitu 1) Instagram, 2) Facebook, 3) Twitter, 4) Website, dan 5) Youtube. Bentuk iklan Gopay sendiri beragam, mulai dari video, konten edukasi dan lainnya menyesuaikan media yang digunakan.

Jenis-jenis iklan sendiri pada dasarnya terbagi menjadi tiga jenis berdasarkan isinya, yaitu 1) iklan pengumuman yang bertujuan menarik perhatian masyarakat melalui informasi, seperti iklan berita duka cita. 2) iklan niaga atau penawaran yang berisi tentang promosi produk atau layanan jasa kepada masyarakat agar dibeli/dipakai, seperti iklan produk mie instan. 3) iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi berkenaan tentang kebijakan publik, sebagai contoh seperti iklan 3M Covid-19.

Iklan Gopay Cyberpunk menggunakan visualisasi video animasi yang tergolong kepada jenis iklan penawaran/niaga di mana iklan yang dibintangi Pevita Pearce dan Joe Taslim. Iklan tersebut menampilkan sebuah jalan cerita tentang dunia yang dikuasai oleh kapitalis, mereka menggunakan Gopay sebagai alat transaksi pembayaran suatu jasa yaitu youtube premium demi terpenuhinya informasi yang mereka butuhkan untuk penelusuran pada kasus yang di mana masyarakat diracun melalui vaksin. Talent iklan Pevita serta Joe berupaya untuk melakukan penyelamatan dengan menghambat proses distribusi vaksin yang telah diracuni oleh elite negara, iklan tersebut tentunya bertujuan untuk menggaet atensi para audiens media sosial untuk memakai layanan Gopay melalui sebuah cerita menarik.

Iklan Gopay Cyberpunk sendiri bisa disebut sebagai *storytelling marketing* di mana produk atau layanan dipromosikan melalui sebuah cerita yang menyisipkan produk/layanan tersebut. Menurut (Pulizzi, 2012), *Whether the brand goals are rooted in search engine optimization (getting found), lead generation (conversion) or leveraging social media tools, none of them will be effective without compelling storytelling*. Pendapat dari Pulizzi tersebut dapat terlihat pada iklan Gojek yang menggunakan metode *storytelling marketing* yang sering digunakan oleh banyak perusahaan melalui sebuah visual video animasi menarik demi membawa konsumen untuk menghayati jalan cerita iklan tersebut yang berakhir pada *leading* untuk pemakaian layanan dompet digital Gopay.

Melalui iklan tersebut diharapkan audiens bisa mengintrepretasikan bahwa layanan Gopay mempermudah kehidupan dengan mudahnya berbagai macam transaksi. Menurut Kaelan (1998), intrepretasi adalah seni yang menggambarkan komunikasi secara tidak langsung, namun komunikasi tersebut dapat dicapai oleh subjek dan sekaligus pada saat yang bersamaan diungkapkan kembali sebagai suatu struktur identitas yang terdapat di dalam kehidupan, sejarah, dan objektivitas.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai interpretasi konsumen terhadap iklan digital Gopay Cyberpunk di media sosial. Fokus dari penelitian ini yakni interpretasi khalayak terhadap iklan Gopay bertema Cyberpunk yang menggunakan konsep storytelling dalam penyampaian pesannya. Rumusan masalah dari penelitian ini yakni bagaimana pembentukan interpretasi konsumen terhadap iklan Gopay Cyberpunk di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan interpretasi konsumen terhadap iklan Gopay Cyberpunk di media sosial.

Pembahasan terkait interpretasi khalayak sebelumnya pernah dilakukan dalam penelitian yang berjudul "Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia" (Siswantini dkk, 2019) "Interpretasi Khalayak terhadap Iklan Rokok Magnum (Analisis Resepsi Iklan Rokok Magnum Versi Mantapkan Langkah)" oleh (Putra, 2019) dan "Interpretasi Khalayak terhadap Iklan TV Basuki Djarot Versi Beragam itu Basuki Djarot (Analisis Resepsi Mahasiswa UMB Menteng terhadap Tayangan Iklan TV Basuki Djarot Versi Beragam itu Basuki Djarot) oleh (Wijaya, 2017)". Referensi tersebut menyajikan interpretasi dengan menggunakan pendekatan elemen-elemen pembentuk storytelling, teori resepsi dan teori semiotika. Namun, dalam penelitian ini mengkaji intepretasi konsumen terhadap iklan Gopay Cyberpunk dengan menggunakan *Planned Behaviour Theory* atau Teori Perilaku Terencana (TPB).

Teori Perilaku Terencana diperkenalkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini meyakini bahwa individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik (Lee dan Kottler, 2011). Secara sederhana dapat dipahami bahwa minat atau intensi pembentukan perilaku mempengaruhi individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (Littlejohn dan Foss, 2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembentukan minat perilaku yang memprediksi perilaku sebenarnya. Faktor pertama, sikap (*attitude*), yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Faktor kedua, norma subjektif (*subjective norm*), yaitu keyakinan individu terhadap tekanan sosial yang ada di lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (sebagai contoh: orang tua akan setuju jika anaknya menggunakan sabuk pengaman). Faktor ketiga, persepsi kontrol keprilakuan (*perceived behavior control*), yaitu persepsi individu terhadap mudah atau tidaknya melakukan suatu perilaku tertentu.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji tentang persepsi konsumen terhadap iklan digital Gopay Cyberpunk di media sosial pada mahasiswa FISIP UNS yang menggunakan jasa Gojek atau Gopay melalui wawancara dan observasi. Metode kualitatif ini menghasilkan data deskriptif sesuai dengan pernyataan (Moleong, 2004) bahwa salah satu penggunaan penelitian kualitatif dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti segala sesuatu dari segi prosesnya karena dalam penelitian ini, penggunaan metode penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami bagaimana persepsi pengguna Gopay dengan mengutarakan persepsinya sendiri terhadap realita yang terjadi pada dirinya baik melalui pengalaman masa lalu, sekarang maupun masa depan. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan pendekatan Miles and Huberman (Sugiyono, 2011) yang terdiri dari tiga tahapan analisis: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display*), verifikasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Interpretasi Informan terhadap Iklan Gopay Cyberpunk

Ketertarikan konsumen terhadap suatu brand biasanya disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah bagaimana sebuah brand membuat iklan yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen, iklan tersebut bisa dibuat semenarik mungkin agar brand tersebut menempel di ingatan konsumen sehingga konsumen memiliki kemungkinan untuk memilih brand tersebut. Namun, semuanya kembali lagi pada bagaimana iklan dibuat oleh brand, di mana pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak menjadi sebuah tujuan utama.

Proses khalayak dalam memaknai pesan bisa berbeda-beda, sehingga terkadang ada juga yang menerima pesan berbeda dari khalayak yang lainnya. Semuanya kembali lagi bergantung pada latar belakang informan, pengetahuan, serta pengalaman hidup yang dimiliki informan. Interpretasi adalah tafsiran, penjelasan, makna, arti, kesan, atau pendapat terhadap suatu objek yang dihasilkan dari pemikiran mendalam dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang orang yang melakukan interpretasi tersebut (Adona, 2006).

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa terdapat perbedaan antara informan perempuan dan informan laki-laki di mana informan perempuan lebih berpikir ulang sebelum memakai Gopay dengan berbagai pertimbangan, sedangkan untuk informan laki-laki cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk memakai layanan Gopay. Perilaku tersebut ditunjukkan dari jawaban informan perempuan yang menjawab bahwa ia tertarik dengan Gopay setelah menonton iklan, namun ketika ditanya apakah ingin langsung menggunakan atau tidak, informan perempuan menjawab bahwa lebih memilih untuk mengikuti prioritas terlebih dahulu, apalagi dalam iklan tersebut yang diiklankan adalah kemudahan pembayaran youtube premium, di mana informan perempuan tidak terlalu butuh pada hal tersebut, selain itu juga menunjukkan bahwa hanya menggunakan Gopay untuk keperluan tertentu saja. Sedangkan untuk informan laki-laki malah sebaliknya, di mana informan tersebut menjawab bahwa setelah menonton iklan Gopay tersebut, langsung teringat untuk membeli kredit *games valorant* menggunakan Gopay, yang di mana dapat disimpulkan bahwa informan laki-laki lebih cepat dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan Gopay.

Menurut informan, iklan yang unik seperti animasi pada iklan Gopay Cyberpunk ini dapat memudahkan mereka untuk mengingat brand tersebut karena keunikan iklan yang berbeda dari brand lain, bahkan juga bisa membangkitkan *brand awareness* yang sangat besar, namun untuk pembelian kembali lagi pada interpretasi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, isi pesan dalam iklan dimana Pevita membayar layanan youtube premium dianggap cukup membantu konsumen untuk mengetahui cara pemakaian Gopay yang mudah dan praktis, tentunya bisa menggugah para khalayak untuk menggunakan Gopay. Khalayak menganggap bahwa iklan animasi Gopay Cyberpunk ini sangatlah unik serta berbeda yang membuat pesan tersampaikan dengan baik kepada mereka, kejelasan bahasa yang digunakan serta penggunaan tokoh terkenal seperti Pevita Pearce dan Joe Taslim juga membantu lebih memudahkan penerimaan pesan dari iklan tersebut.

3.2. Analisis Teori Perilaku Terencana Mengenai Interpretasi Konsumen terhadap Iklan Digital Gopay Cyberpunk

Iklan Cyberpunk Gopay merupakan iklan animasi yang dibuat perusahaan Gojek untuk mempromosikan Gopay pada masyarakat. Iklan animasi dapat memberikan berbagai macam interpretasi karena bentuknya yang tidak baku dan tidak nyata. Interpretasi konsumen terhadap iklan digital Gopay Cyberpunk jika dikaji dengan teori perilaku terencana, maka dapat dipahami bahwa minat informan untuk menggunakan Gopay merupakan bentuk minat perilaku (*behavioral intention*), sedangkan kegiatan pembelian dengan Gopay merupakan bentuk perilaku (*behavior*). Minat informan untuk menggunakan Gopay dalam bertransaksi dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif dan

persepsi kontrol berperilaku. Analisis faktor pembentuk minat informan untuk menggunakan Gopay dalam bertransaksi, sebagai berikut:

1. **Sikap.** Sikap konsumen mengenai minat penggunaan Gopay diukur dari persepsi kedua informan yang menilai iklan Gopay Cyberpunk sebagai iklan yang unik dan mampu menggugah minat khalayak untuk menggunakannya dalam melakukan transaksi tertentu.
2. **Norma subjektif.** Faktor norma subjektif dapat dilihat melalui keputusan salah satu informan yang mementingkan prioritas kegunaan, yang merupakan nilai yang umum digunakan masyarakat luas, sebagai pertimbangan dalam pembentukan minat penggunaan Gopay dalam bertransaksi.
3. **Persepsi kontrol berperilaku.** Faktor persepsi kontrol berperilaku dapat dilihat melalui adanya kemudahan yang ditawarkan Gopay dalam melakukan berbagai transaksi digital, seperti youtube premium, mobile game, webtoon, dan sebagiannya, yang divisualisasikan dalam iklan bertema cyberpunk.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat masing-masing informan dalam menggunakan Gopay dalam bertransaksi. Informan sudah berminat untuk menggunakan Gopay dalam melakukan transaksi digital. Namun, faktor-faktor tersebut belum berhasil sepenuhnya untuk menumbuhkan perilaku informan untuk menggunakan Gopay untuk transaksi digital. Hal ini dibuktikan dengan perilaku salah satu informan yang mempertimbangkan prioritas kegunaan.

Teori perilaku terencana adalah salah satu teori yang membahas bagaimana sebuah interpretasi dapat menghasilkan suatu perilaku baru bagi individu. Interpretasi konsumen terhadap iklan digital Gopay Cyberpunk merupakan salah satu pesan yang disampaikan oleh perusahaan Gojek yang dapat merubah perilaku seorang konsumen melalui pesan yang disampaikan dan bagaimana konsumen menangkap pesan tersebut.

Beberapa tahapan dalam teori tersebut dialami oleh informan sebagai konsumen dari Gojek yang juga menggunakan Gopay. Meskipun iklan digital tersebut berbentuk animasi, namun hal tersebut tidak mengurangi nilai dari pesan tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan menerima dengan jelas pesan yang disampaikan, namun tindakan akhir berupa kebiasaan atau *behaviour* tidak sama karena dipengaruhi faktor lain yang dijelaskan dalam teori perilaku terencana.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, Iklan Cyberpunk Gopay menghasilkan interpretasi yang berbeda bagi responden yang berbeda. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Faktor tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa seseorang memiliki beberapa tahapan dari interpretasi yang berujung pada tindakan atau *behaviour* dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah penggunaan Gopay yang didasari atas iklan Cyberpunk Gopay. Gender juga berpengaruh dalam proses penerimaan pesan pada konsumen yang berujung pada tindakan *behaviour*. Meskipun sama-sama dipaparkan pada pesan dan cara penyampaian yang sama namun informan laki-laki dan perempuan

memberikan interpretasi dan tindakan akhir yang berbeda. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan yang akan diambil atau membentuk suatu *behavior*.

Referensi

- Adona. (2006). Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi. Padang : Andalas University Press.
- Aspikom. (2011), Komunikasi 2.0, Yogyakarta: Mata Pada Pressindo.
- Carr T. C., & Hayes, R. A. (2015) Social media: Defining, developing, and diving. *Atlantic Journal of Communication*. 23(1):46-65. <http://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Lee, N. R. & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. California: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2004), *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Cleveland: Publishing Research Quarterly.
- Putra, S. F. (2019). *Interpretasi khalayak terhadap iklan rokok magnum (Analisis resepsi iklan rokok Magnum versi mantapkan langkah)(Skripsi)*. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Siswantini., Mahestu, G. & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi digital storytelling pada iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 1 (1), 1-10. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/159>.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Afabeta.
- Wijaya, R. B. (2017). *Interpretasi khalayak iklan tvBasuki Djarot versi beragam itu Basuki Djarot (Analisis resepsi mahasiswa UMB Menteng terhadap tayangan iklan tv Basuki Djarot versi beragam itu Basuki Djarot)(Skripsi)*. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
-