

## ANALISIS DAYA TARIK IKLAN GOPAY PADA MEDIA YOUTUBE VERSI “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK”

<sup>1</sup>Shinta Hartini Putri, <sup>2</sup> Resa Dini Ramadhani

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [shintahartiniputri@unibi.ac.id](mailto:shintahartiniputri@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [resadr0401@gmail.com](mailto:resadr0401@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan menjadi sarana komunikasi yang memuat informasi produk (barang atau jasa) yang bersifat persuasif dari suatu perusahaan atau lembaga nonpersonal guna mencapai strategi pemasaran. Kemampuan iklan dalam membentuk *brand image* membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang memiliki sisi visualisasi yang menarik namun tidak mengesampingkan pesan produk tersebut. Begitu halnya dengan aplikasi *e-money* GoPay, salah satu produk finansial digital milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ini berhasil membuat iklan yang mampu memvisualkan pesan produk dengan animasi yang baik disertai dengan pemilihan Pevita Pearce dan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana GoPay mampu membuat iklan yang mampu menjadi daya tarik baik itu dalam aspek isi pesan hingga *brand ambassador* dalam iklan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana iklan serta *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap GoPay. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data dari artikel, jurnal ilmiah dan skripsi terkait dengan bahasan yang diteliti.

**Kata Kunci** : Brand Ambassador, Pesan Iklan

### Abstract

*As one form of mass communication, advertising becomes a means of communication that contains information products (goods or services) that are persuasive from a company or non-personal institution to achieve marketing strategies. The ability of advertising in forming brand image makes companies competing to create ads that have an attractive visualization but do not rule out the message of the product. This is also the case with the Gopay e-money application, one of the digital financial products owned by PT. Karya Anak Bangsa has succeeded in creating advertisements that are able to visualize product messages with good animation accompanied by the selection of Pevita Pearce and Joe Taslim as the right ambassador brands. The purpose of this study is to explain how Gopay is able to make ads that are able to be both attractive in the aspects of the message content to the ambassador brand in the ad. The results of this study are to see how advertising and brand ambassadors can influence consumer brand awareness of Gopay. This research method uses literature study by collecting data from articles, scientific journals and theses related to the topics under study.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Advertising Message

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk terus bertumbuh menjadi perusahaan inovatif dan kreatif dalam

menjalankan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media komunikasi massa seperti iklan, dengan suguhan informasi produk yang menarik. Iklan digunakan sebagai alat persuasi agar konsumen

dapat menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Dengan iklan yang baik maka citra merek akan mengarahkan konsumen pada ingatannya terhadap produk.

Berkembangnya kegiatan perekonomian membuat banyak produsen semakin gencar dalam mengiklankan produknya. Dari sudut pandang industri hal ini merupakan ancaman yang besar karena mereka harus berlomba dalam merebut perhatian konsumen dengan membuat iklan yang menarik. Mulai dari pemilihan *brand ambassador*, jenis iklan serta produksi iklan. Sebagai salah satu bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, maka iklan mampu menjadi media utama dalam memenangkan pasar persaingan industri bisnis.

Pada dasarnya kemampuan industri bisnis dalam menciptakan iklan yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik itu dalam bentuk efek kognitif ataupun afektifnya. Suatu *brand* dikembangkan melalui iklan, dan dalam iklan tersebut memuat berbagai informasi layanan serta promosi. Semakin baik iklan dalam mengkomunikasikan pesan maka akan semakin baik juga dampak yang dirasakan oleh target konsumennya. Dengan iklan, maka penerapan strategi bisnis dapat disuguhkan dengan kreativitas dan inovasi, sehingga pesan iklan akan tepat sasaran.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan bukan hanya tentang pesan produk, banyak unsur yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan iklan. Salah satunya yakni pemilihan *brand ambassador*. Dalam dunia industri, keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* suatu produk. Untuk menarik konsumen dalam menggunakan produknya, maka perusahaan memilih tokoh yang banyak digemari dan memiliki citra yang sama seperti citra produk yang diiklankan. Seperti halnya dalam iklan GoPay yang diunggah di Youtube dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ini menghadirkan

iklan bergendre animasi *live action* yang dibintangi oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim. Pemilihan kedua *brand ambassador* ini dirasa sangat tepat mengingat citra kedua tokoh ini merupakan aktor laga, sehingga perpaduan antara citra iklan dan citra *brand ambassador* ini berhasil membentuk identitas perusahaan yang baik.

Pada awalnya GoPay merupakan layanan dari *e-money* bernama Go-Wallet, aplikasi tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari pembayaran tagihan transportasi ojek *online*, membayar tagihan pesanan makanan, membeli tiket bioskop, membeli pulsa dan berbagai kemudahan lainnya. Dilansir dari website resmi Gojek, dikatakan bahwa GoPay merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek. Dengan banyaknya kemudahan yang disuguhkan, aplikasi pembayaran *mobile* terus bertumbuh, seperti halnya DANA, LinkAja, serta OVO.

Seiring dengan berjalannya waktu, pasar persaingan antara penyedia aplikasi pembayaran *mobile* ini semakin ketat. Para pengusaha terus menerus meningkatkan strategi marketingnya dengan membuat iklan dan promosi menarik, hingga menggandeng para tokoh terkemuka dimasyarakat untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini dilakukan untuk merebut perhatian konsumen dalam mengalahkan pesaingnya. Dengan kampanye #DuItYourWay dan iklan yang menarik membuat GoPay berhasil menjadi aplikasi pembayaran digital yang disukai milenial, hal itu merujuk pada hasil riset lembaga survei Alvara Research Center, yang menunjukkan GoPay memuncaki urutan pertama dalam *brand performance* yang mencapai skor 69,90 dengan performa yang sama kuatnya dalam hal *image, loyalty, engagement* maupun *performance*<sup>1</sup>.

Pencapaian GoPay menjadi aplikasi pembayaran *mobile* ini tidak terlepas dari

<sup>1</sup><https://www.suara.com/bisnis/2019/07/11/204239/survei-alvara-gopay-jadi-pembayaran-digital-favorit-milenial?page=all> diakses pada 4 Agustus 2020, pukul 18.13.

kefektifitas iklan dan peran *brand ambassador*. Setiap pesan dalam iklan GoPay dapat digambarkan dengan detail sehingga banyak respon positif yang membanjiri laman komentar pada akun Youtube resmi GoPay Indonesia.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Iklan dan Youtube

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Maka dari itu, Jefkins dalam Ambar(2013), mengatakan bahwa “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”. Dari pernyataan Jefkins tersebut kita dapat mengetahui bahwa pengemasan pesan dalam iklan mencakup semua informasi yang paling inti dalam sebuah produk.

Terlepas dari itu, perkembangan media di Indonesia terus bertumbuh. Maka hal yang sama pun terjadi pada pola produksi iklan. Sebelumnya kita ketahui bahwa dahulu iklan mencakup media cetak dan elektronik saja, Namun kini media *online* hadir membawa perubahan pada produsen dalam mengembangkan produknya di dunia periklanan. Kecepatan dan keluasaan media *online* membuat pemasar memahami bahwa dengan media *online*, informasi produk akan lebih luas jangkauannya. Selain itu, media *online* ini memiliki karakteristik komunikasi yang dapat memberikan respon secara langsung bagi para konsumennya. Dengan adanya kolom komentar, produsen iklan atau perusahaan mendapatkan masukan dan referensi dalam sisi kreativitas iklan maupun segi respon produk.

Salah satu media *online* yang efektif dan banyak digunakan produsen dalam beriklan adalah Youtube. Youtube menjadi salah situs

*web online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi video sekaligus menjadi penonton secara gratis. Mengacu pada penelitian tahun 2020 [wearesocial.com](https://wearesocial.com)<sup>2</sup>, Youtube menempati posisi kedua setelah Facebook dengan perolehan nilai sebanyak 2000. Data ini berdasarkan pada jumlah pengguna aktif selama sebulan, akun pengguna yang aktif, *advertising audiences* dan *unique monthly visitors*. Sehingga pada kesimpulannya, data statistik ini mengacu pada *social platform* yang paling banyak digunakan di dunia.

Dari data dan pengertian diatas maka tak heran jika banyak produsen iklan yang lebih tertarik untuk beriklan di Youtube, selain karena *advertising audience* nya besar akan tetapi juga karena tingkat efektifitas penggunaannya yang tinggi.

### 2.2 Tinjauan Visualisasi Iklan

Dalam KBBI, Visualisasi merujuk pada pengungkapan gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata atau angka), peta, grafik dan sebagainya. Dalam dunia industri iklan, visualisasi ini menggambarkan proses perubahan konsep menjadi gambar atau video yang disajikan lewat televisi dan media lainnya oleh produsen.

Dalam sebuah iklan, pesan yang ingin disampaikan oleh produsen haruslah dikemas dengan menarik dan baik. Dengan cangkupannya yang luas, peran iklan dalam strategi pemasaran produk harus dimaksimalkan, sehingga *output* visual dan pesan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Efektivitas sebuah iklan dikatakan baik apabila pesan yang disampaikan dapat membentuk kesadaran informasi produk dalam benak konsumen. Selain itu, iklan yang baik pesannya akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti yang diilustrasikan dalam iklan dengan

<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 22 Oktober 2020, pukul 08.47.

harapan adanya reaksi berupa pembelian atau penggunaan jasa.

### 2.3 Tinjauan *Brand Ambassador*

Kesuksesan sebuah iklan dalam mengkomunikasikan pesan produk tentunya tidak terlepas dari kredibilitas *brand ambassador*. Mengacu pada pengertian dari Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016) dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Sehingga, dari pengertian Shimp tersebut kita dapat melihat bahwa peran *brand ambassador* dalam mendukung dan mengkomunikasikan pesan produk sangatlah penting.

Dalam kehidupan konsumen, mereka akan lebih mempercayai kebenaran isi pesan iklan berdasarkan siapa yang menyampaikan iklan tersebut. Dalam dunia periklanan, hal ini bisa disebut dengan *brand ambassador*. Maka dari itu semakin baik kredibilitas *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menerima pesan iklan.

Namun persepsi terhadap kredibilitas para *brand ambassador* ditentukan secara subjektif oleh individu. Oleh karena itu, persepsi individu konsumen akan sangat mendukung apabila mereka merasa *celebrity endorser*nya merupakan tokoh atau idola yang terkemuka, sehingga pesan yang disampaikan pun akan lebih meyakinkan.

Untuk mengukur kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusudyarsana (2004) ada tiga faktor/indikator yaitu *Expertise* (pengetahuan), *Trustworthiness* (objektif dan kejujuran) serta *Likability* (daya tarik). Apabila *brand ambassador / endorser* dapat memenuhi ketiga syarat tersebut maka dapat dipastikan bahwa mereka kredibel dalam membangun citra produk yang baik.

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan tentunya harus mempertimbangkan citra produk dan *celebrity endorser*nya,

sehingga konsumen memiliki motivasi untuk menyimak pesan iklan serta menjadi konsumen loyal terhadap produk yang dijual.

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini merupakan langkah dimana peneliti melakukan pengkajian berkaitan dengan teori dan sumber literatur yang berhubungan dengan topik bahasan penelitian.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang masuk kedalam kategori penelitian kepustakaan, yakni dengan mencatat semua temuan mengenai iklan dan *brand ambassador* secara umum yang didapatkan dari berbagai literatur dan sumber. Baik itu artikel, jurnal ilmiah serta buku yang relevan. Setelah mencatat, maka penulis akan memberikan garis besar temuan, baik itu dalam bentuk teori ataupun penjelasan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sumber dari website resmi Gojek, iklan di akun Youtube resmi GoPay Indonesia, jurnal ilmiah, serta artikel yang relevan dengan topik bahasan iklan dan *brand ambassador*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Daya Tarik Iklan GoPay Versi “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” melalui Pesan Visualisasi di Youtube

Mengacu pada pengetahuan menurut Kotler (2009:277) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan jika Kotler melihat iklan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, dimana dalam pembuatan iklan memerlukan pembayaran sebagai biaya produksi.

Dalam produksinya, iklan harus mementingkan kelompok sasaran produk. Melihat bagaimana tingkat homegenitas

kelompok yang sangat beragam, maka iklan harus mampu menjangkau sekelompok orang yang mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan serta memiliki peluang yang besar untuk menjadi konsumen potensial. Jika melihat dari sudut pandang iklan media sosial seperti youtube, maka iklan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya. Pada kasus GoPay, citra perusahaan lebih kepada aplikasi pembayaran *mobile* yang mampu memudahkan para *gamers* milenial dalam melakukan pembayaran berupa pembelian *diamond*, *skin* atau atribut *game*. Hal ini dibuktikan dengan konsep iklan serta agenda *sponsorship* GoPay yang condong pada *event e-sport*. Maka dari itu, beberapa iklan disuguhkan dengan gabungan *live action* dalam situasi seperti dipertandingan *games*. Oleh karena itu strategi ini memang sangat menjangkau target sasaran GoPay.

Melihat bagaimana antusias khalayak dalam menonton iklan GoPay, menjadikan urgensi penelitian ini mengarah kepada kebutuhan perusahaan dalam menjalankan industri kreatif iklan, khususnya dalam mengolah pesan iklan dalam bentuk visualisasi yang menarik konsumen. Dengan iklan yang baik maka konsumen potensial akan terpicu dalam menggunakan produk. Disamping itu kesamaan citra antara *brand ambassador* dan produk yang diiklankan harus dalam cakupan yang sama, sehingga daya tarik iklan akan semakin kuat.

Dalam iklan GoPay yang diunggah di Youtube pada tanggal 28 Juli 2020 ini diberi judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Sejak pertama kali ditayangkan pada Juni 2020 iklan tersebut mencapai lebih dari 10 Juta *views*<sup>3</sup>. Tak hanya itu, di laman Twitter video iklan tersebut di re-tweet oleh pengguna @pipis<sup>4</sup> dan meraih 3.068 re-tweet dan 10.000 suka. Sementara itu, komentar pada laman

Youtube dan Twitter hampir keseluruhan menunjukkan apresiasi yang sangat baik.

Iklan GoPay tersebut diawali dengan keadaan kota yang sepi dan seperti tak berpenghuni, dalam sebuah dialog Pevita mengatakan bahwa “Beberapa bulan yang lalu satu organisasi kriminal meracuni  $\frac{3}{4}$  penduduk dunia. Sekolah, kantor ditutup setiap orang diminta untuk berlingkup di rumah”. Dalam adegan tersebut terlihat jelas bahwa GoPay menggambarkan situasi yang hampir sama dengan keadaan Indonesia pasca merebaknya virus Covid-19, dimana segala aktivitas dilakukan di rumah agar terlindung dari bahaya Covid-19. Potongan iklan ini secara jelas memberikan pesan yang sangat dalam, bahwa akibat pandemi semua aktivitas menjadi terbatas.

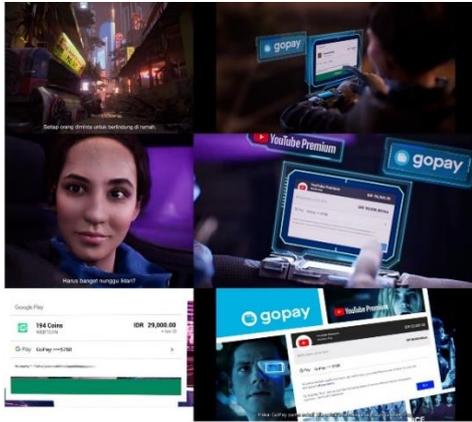
Adegan dilanjutkan ketika karakter Pevita sedang mengalahkan sekomplot penjahat dengan aksi bela diri. Hingga akhirnya Joe menghubungi Pevita untuk menjemput Pevita sesuai dengan aplikasi. Dari adegan ini layanan GoPay mulai digunakan, dimana Pevita membeli *item* perang dengan menggunakan GoPay hanya dengan sekali klik. Pesan dari bagian adegan ini lebih kepada promosi layanan GoPay yang divisualisasikan seperti dalam simulasi tembak-menembak selayaknya permainan PUBG.

Hal yang menarik lainnya, ada pada potongan adegan pada menit 01.00. Saat itu Pevita dan Joe Taslim sudah berada dalam suatu mobil lalu mendengarkan musik. Karena Joe Taslim menggunakan aplikasi musik berbayar yang non-premium maka Pevita mengatakan “Harus banget nunggu iklan?” sehingga pada akhirnya Pevita kembali melakukan transaksi dengan membeli layanan Youtube Premium agar terhindar dari gangguan iklan. Pesan iklan pada adegan ini

<sup>3</sup> <https://tirto.id/gopay-gandeng-pevita-pearce-joe-taslim-di-iklan-youtube-premium-f3sr> diakses pada 4 Agustus 2020 pada 17.39

<sup>4</sup> <https://twitter.com/pipis/status/1287953977053650947?s=19> diakses 5 Agustus 2020 pada 10.32

merupakan sindiran halus kepada para pengguna layanan musik berbayar yang selalu dijeda oleh iklan pada saat memutar musik. Maka dari itu GoPay memberikan kemudahan pembayaran dengan sekali klik.



**Gambar 1.** Tangkapan layar dari cuplikan iklan GoPay yang bertema animasi *live action* pada laman Youtube GoPay Indonesia.

Adegan dilanjutkan dengan pertarungan antara penjahat dengan Pevita, namun di layar terdapat kata “bersambung”. Untuk melanjutkan pertarungan maka pevita melakukan transaksi lewat GoPay. Hingga pada akhirnya, iklan ditutup dengan kalimat persuasif dari Pevita seperti berikut :

“Jangan nunggu buat dapetin yang kamu mau, pakai GoPay Cuma sekali klik untuk transaksi apapun di Google Play”.

Kalimat terakhir yang diucapkan Pevita dalam iklan sudah merangkum semua pesan dalam iklan. Iklan tersebut berhasil memvisualkan pesan dengan sangat rapi dan baik, melalui simbol dan adegan dalam iklan. Secara keseluruhan iklan tersebut mengandung pesan bahwa dimasa pandemi Covid-19 ini segala sisi kehidupan mulai berubah, aturan *social distancing* dan PSBB membuat ruang gerak menjadi lebih terbatas. Pada akhirnya banyak aktivitas yang harus dilakukan dirumah, namun kehidupan tidak berhenti begitu saja. Masyarakat harus melanjutkan berbagai aktifitas tanpa melakukan kontak

langsung dengan berbagai kemudahan dari GoPay. Dimana aplikasi tersebut dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran berbagai tagihan baik itu *entertain* maupun *games*.

Dari segi visual, GoPay ini berhasil menyita perhatian masyarakat, karena untuk pertama kalinya iklan dengan kualitas animasi yang sangat baik disuguhkan ke khalayak. Respon positif banyak ditemukan dalam komentar dilaman Youtube GoPay Indonesia, seperti pada gambar berikut :



**Gambar 2.** Respon khalayak terhadap iklan GoPay pada laman komentar Youtube dan Twitter.

Meninjau dari berbagai respon yang muncul, maka dapat dilihat bahwa visualisasi iklan dari GoPay mampu menjadi daya tarik dan memotivasi konsumen untuk kembali melihat iklan tersebut, hingga pada akhirnya pesan yang ada dalam iklan mampu diterima dengan baik oleh sasaran khalayaknya.

Dengan menyuguhkan iklan yang menarik, maka konsumen akan terbuju secara tidak langsung untuk mengakses dan menggunakan layanan dari GoPay sesuai dengan yang sudah digambarkan dalam iklan.

Respon positif dari khalayak dalam menanggapi iklan merupakan langkah yang baik dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta *brand image* dalam perusahaan. Dalam hal ini, GoPay berusaha memvisualisasikan layanan berupa pesan dalam komunikasi semiotika di dalam iklan.

Em Griffin dalam buku *The First Look At Communication* dikatakan bahwa tradisi komunikasi semiotik ini berusaha menjelaskan

dan mengurangi kesalahpahaman yang diciptakan oleh penggunaan simbol-simbol yang ambigu. Dengan kata lain, iklan yang mengandung banyak pemaknaan simbol harus mampu menjelaskan isi pesan iklan secara jelas, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian akibat dari penggunaan simbol tertentu.

Dalam iklan, objek semiotika ini mengandung 2 unsur yakni iklan yang bersifat komunikasi secara langsung dan benda yang memiliki unsur komunikasi tidak langsung. Oleh sebab itu, di iklan aspek komunikasi seperti pesan merupakan hal yang paling vital. Dalam iklan GoPay, semiotika dalam iklan secara khusus merujuk pada pemaknaan gambar visual dalam cerita, yakni berupa lingkungan, karakter animasi, serta item penunjang yang memberikan makna pada objek, serta teks dan percakapan yang memperkuat makna pesan dalam iklan.

Walaupun iklan GoPay diciptakan dengan animasi *live-Action*, namun khalayak yang menonton iklan tersebut akan secara mudah memaknai iklan, dalam hal ini tingkat ambiguitas dalam pemaknaan simbol sangat minim sehingga khalayak akan lebih mudah memaknai pesan yang dimaksud dalam iklan.

#### 4.2 Analisis Daya Tarik Pevita Pearce dan Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador*

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan, Macdonal & Sharp (2003) dalam Wulan (2012). *Brand awareness* juga sering dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali eksistensi sebuah merek atau produk tertentu.

*Brand awareness* ini kemudian dikembangkan melalui iklan dan dibantu

dengan *brand ambassador*. Pada awal penelitian ini diungkapkan bahwa citra produk dengan citra *brand ambassador* harus seimbang, dalam arti lain ketiga unsur tersebut meliputi iklan, *brand ambassador* dan *brand awareness* ini saling mempengaruhi.

Menurut Keller (2003), terdapat setidaknya 4 indikator *brand awareness* yakni (1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika merek apa saja yang mereka ingat, (2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam suatu kategori tertentu, (3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan dalam menggunakan produk atau layanan, dan (4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing sejenis.

Untuk membentuk *brand awareness* yang kuat pada konsumen maka perusahaan harus mampu membangun citra yang berkesan melalui iklan melalui *brand ambassador*. Dalam hal ini GoPay memilih Pevita Pearce dan Joe Taslim untuk menjadi *brand ambassador* GoPay. Tentunya pemilihan ini bukan tanpa alasan, kedua tokoh ini memiliki citra yang baik di mata khalayak sebagai aktor dan aktris laga terkemuka. Mereka berhasil memerankan peran yang baik di beberapa film *Box Office* seperti film 5cm yang dibintangi Pevita pada tahun 2012 serta Joe Taslim yang berhasil melebarkan sayap di kancah internasional dengan film *Fast and Furious 6*. Mengingat iklan GoPay yang diteliti merupakan iklan bertema animasi *live action* maka pemilihan kedua *brand ambassador* tersebut dinilai sangat tepat. Banyak komentar yang berdatangan dan memuji karakter mereka dalam iklan GoPay tersebut dan tentunya iklan ini berhasil menysasar kaum milenial.

Mengutip dari laman web [revivaltv.id](http://revivaltv.id), dikatakan bahwa dalam strategi marketingnya, GoPay memiliki 3 pilar yakni pilar teknologi,

pilar kolaborasi dan pilar inspirasi. Dan untuk mendukung pilar inspirasi dapat berjalan dengan baik maka, GoPay dengan resmi memilih Pevita Pearce sebagai GoPay *Gaming dan Entertainment Brand Ambassador* karena Pevita dinilai sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi untuk *gamers*. Terlebih lagi Pevita dan Joe merupakan tokoh yang menyukai game PUBG.<sup>5</sup>

Pada kesempatan itulah, citra antara *brand ambassador* dan GoPay mulai terbentuk. Melalui iklan bertajuk “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ini, indikator *brand awareness recall* dan *recognition* konsumen terpenuhi. Dengan semakin terkenalnya merek GoPay di khalayak, maka *brand awareness* nya tercipta. Kesadaran akan merek membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan layanan GoPay, ini terbukti dengan prestasi GoPay sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, yang terangkum dalam laporan Fintech 2018 DailySocial yang bekerjasama dengan OJK dan menyebutkan bahwa jumlah pengguna GoPay mencapai 79% dari jumlah responden yang menggunakan keuangan digital.<sup>6</sup>

Sehingga dapat disimpulkan jika banyak konsumen lebih mengenali GoPay sebagai aplikasi pembayaran *mobile* yang kredibel dibandingkan dengan aplikasi layanan sejenis lainnya.

Unsur daya tarik *brand ambassador* dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang menyaksikan iklan GoPay. Berdasarkan penelusuran penulis di laman Youtube GoPay, hingga Agustus 2020 yakni sebanyak lebih dari 11 juta viewers. Daya tarik tersebut bukan hanya dari tampilan visualnya saja akan tetapi dari siapa yang ada dalam iklan. Setelah dilakukan penelusuran kembali, diketahui bahwa banyak respon positif berdatangan dan memuji kedua *brand ambassador* tersebut.

<sup>5</sup> <https://www.revivaltv.id/lawan-stigma-negatif-tentang-gamers-gopay-tunjuk-pevita-pearce-jadi-brand-ambassador/> diakses 5 Agustus 2020 pada 13.15



**Gambar 3.** Respon viewers iklan GoPay terhadap *brand ambassador* dan tanggapan berupa pujian atas visualisasi yang baik dan pesan iklan yang mudah dipahami.

Sehingga dapat disimpulkan jika daya tarik dalam iklan GoPay berasal dari visualisasi pesan iklan serta citra *brand ambassador*, sehingga karena daya tarik itulah banyak khalayak yang menonton iklan tersebut berkali-kali dan memunculkan *brand awareness* yang kuat.

Pemilihan *brand ambassador* iklan yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik. Dengan menciptakan iklan yang menarik maka pemasar akan lebih mudah dalam membentuk citra produk dimata khalayak luas. Citra produk baik inilah yang kemudian akan membentuk asosiasi merek dan *brand awareness* yang baik pula.

Dalam komunikasi pemasaran, asosiasi merek ini membantu konsumen dalam membentuk segala pesan yang muncul dalam benak terkait ingatannya mengenai suatu produk. Berbagai asosiasi akan terus diingat dan dirangkai untuk membentuk citra dan *brand awareness*. Sehingga menimbulkan motivasi untuk menggunakan layanan dari GoPay.

<sup>6</sup> <https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri> diakses 5 Agustus 2020 pada 13.40

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab-bab sebelumnya, maka analisis visualisasi iklan GoPay, penulis menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam industri kreatif, perusahaan harus mampu menelaah pasar secara spesifik dengan cara membuat iklan menarik yang dapat memvisualkan pesan iklan dengan baik. Telah kita ketahui sebelumnya apabila GoPay dengan kreatifitas dan inovasinya dalam menyuguhkan iklan animasi *live action* tersebut telah membawa angin segar bagi khalayak, sehingga tak heran jika daya tarik iklannya sangat tinggi. Akan tetapi, visual saja tidak cukup, perusahaan pun harus mampu mengemas pesan sesederhana mungkin agar isi pesan mampu ditangkap dengan baik oleh konsumennya.
2. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mempengaruhi *brand awareness* pada perusahaan itu sendiri. Pemilihan Pevita Pearce menjadi *brand ambassador* terbukti dapat membentuk ingatan konsumen akan GoPay. Ketertarikan konsumen akan semakin tinggi ketika mereka melihat siapa yang ada dalam suatu iklan. Hingga akhirnya pemilihan Pevita menjadi *brand ambassador* mencapai tujuan akhir yakni *brand awareness* yang kuat, salah satu nya dibuktikan dengan raihan GoPay sebagai aplikasi pembayaran *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Layanan GoPay memang sudah terkemuka, namun berkat bantuan iklan yang menarik serta *Brand ambassador* yang tepat justru memperkuat kredibilitas GoPay dimata khalayak. Dan dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* sangat berperan penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan dari GoPay.

## 6. REFERENSI

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, (2010). *A First Look at Communication Theory. 8th edition*. Boston: McGraw Hill. Bungin.
- Kussudyarsana, 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan*, Benefit, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Wulan, 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 1 No 1, Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Vol 15 No.2 Bandung : Universitas Telkom.
- Ambar, 2013. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Vol 13 No 2, Yogyakarta : Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

### Sumber Internet

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visualisasi>. Diakses pada 4 Agustus 2020
- <https://www.gojek.com/gopay/> diakses pertama kali pada 4 Agustus 2020, pukul 12.42.
- <https://www.youtube.com/watch?v=V4cfEkJABZw&t=2s> Diakses pertama kali pada tanggal 4 Agustus 2020, pukul 14.22.