

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang cukup pesat yang memudahkan semua pengguna. Setiap individu telah dimudahkan untuk mencari segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kehadiran internet membuat semua individu dapat terhubung satu dengan yang lain dengan berbagai jenis platform. Internet memberi perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat dan terus memberikan berbagai informasi,

Kehadiran internet yang semakin canggih ini menjadikan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi terbaru untuk memenuhi segala kebutuhan yang ada dalam lingkungan masyarakat. Kemudahan transaksi menjadi sasaran utama bagi konsumen untuk membeli produk dengan cepat dan mudah. Salah satunya adalah kemajuan dalam teknologi transaksi yang mampu mengubah gaya hidup masyarakat khususnya pada remaja dan mengakibatkan perubahan sikap dalam merespon stimulus yang ada pada lingkungan, salah satunya yaitu sikap konsumen.

Perubahan sikap konsumen menjadi hal yang tidak dapat dihindari terlebih lagi melihat perkembangan yang semakin modern dan serba mudah. Menurut Qolbi (2014) sikap konsumen merupakan kecenderungan individu dalam menanggapi

suatu stimulus tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong individu untuk berperilaku tertentu.

Pada laman [kompasiana.com](http://kompasiana.com) menyebutkan bahwa remaja rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan yang bukan kebutuhannya. Dalam keseharian remaja lebih suka menghabiskan uangnya untuk membeli sebuah hiburan, seperti koleksi kesukaan, film, dan sebagainya. Remaja mudah terpengaruh oleh berbagai jenis iklan yang menarik serta yang menawarkan barang-barang terbaru dengan potongan harga. Tanpa disadari hal tersebut mengakibatkan perilaku remaja cenderung langsung bergegas membeli barang yang tidak diperlukan.

Tidak dapat dipungkiri jika iklan merupakan media yang sering dilihat dan ditemui oleh setiap individu khususnya remaja. Iklan itu sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi massa nonpersonal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens. (Wells, Burnet, 2006). Sedangkan menurut Kasali (2007) Iklan adalah suatu pesan tentang barang atau jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media massa (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Di beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang menggunakan iklan internet sebagai media promosi meningkat secara aktif, sehingga hal tersebut mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Di negara maju iklan internet mengalahkan keseluruhan media sebagai referensi

baru untuk mendapatkan sebuah informasi terutama bagi masyarakat urban. Iklan internet kian menarik karena dapat dikirimkan melalui banyak saluran misalnya melalui pesan e-mail, video klip, print atau audio, dalam youtube, dan dalam laman website dan sebagainya. Hal tersebut telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada masyarakat melalui, situs jejaring sosial, *website*, *e-mail*, *video*, *widget*, *game*, *pop-up*, maupun *instan messaging*.

Menurut Moriarty (2015) iklan internet sudah populer sejak tahun 2004 karena dinilai memiliki berbagai kelebihan salah satunya tidak semahal media lainnya. Selain itu iklan internet mudah dilacak dan efektif untuk menjangkau audiens tertentu berdasarkan *database marketing* yang ada pada internet. Hal tersebut menjadi sasaran pemanfaatan bagi perusahaan *platform digital*.

Baru-baru ini perusahaan *startup* GoJek menghadirkan iklan terbaru untuk mempromosikan fitur dompet digital miliknya, yaitu GoPay. Dalam iklan terbaru yang diluncurkan dalam platform Youtube pada tanggal 2 Desember 2019 dengan judul “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” menunjukkan sebuah kreatifitas iklan dengan adegan *action* yang mengadaptasi dari serial *game online* membuat GoPay menunjukkan bahwa pangsa pasar dalam iklan ini adalah mereka yang memiliki kecintaan terhadap *game online*.

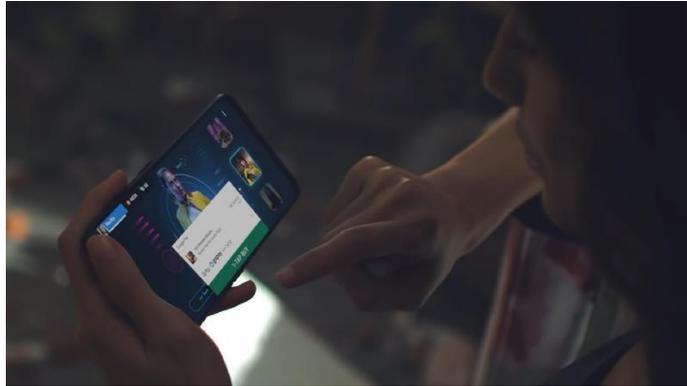
Di dalam iklan GoPay terbaru yang beradegan tokoh utama, Pevita Pearce sebagai *solo player* sedang diserang oleh kerumunan orang dalam *group squad*. Pada setiap adegan tokoh utama menyempatkan untuk melihat ponselnya dan melakukan pembelian *top up* untuk memperbarui skin karakternya dengan

digambarkan pada Pevita mempunyai senjata yang berwarna dengan motif. Selain itu pada adegan selanjutnya menunjukkan Pevita sedang melakukan pembelian *skin* pakaian menggunakan GoPay dengan mudah di sela-sela pertarungannya.

Iklan GoPay tersebut mengandalkan segi kreatifitas seperti *trailer* film untuk menarik audiens. Pengambilan tokoh utama Pevita Pearce menjadi daya tarik utama dikarenakan ia seperti masuk kedalam dunia virtual game tersebut. Iklan tersebut menunjukkan pesan mengenai kemudahan GoPay dalam melakukan transaksi top-up *game online* dimana saja walau pun disela-sela kesibukan. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut secara menyeluruh memasukan muatan promosi yaitu:

*“Dari ganti skin, beli hero, bayar webtoon, sampai langganan streaming. Sekali klik pakai GoPay.”*

Iklan GoPay yang diperankan oleh Pevita menjadi sangat populer di kalangan remaja sehingga viral dan menjadi *tranding topic* dengan tagar #AntiSkipIklanGoPayPevita pada tanggal 8 Desember 2019. Data yang diambil melalui channel Youtube resmi milik GoPay Indonesia menunjukkan bahwa iklan tersebut telah ditonton sebanyak 13,324,294 kali (diakses pada tanggal 3 Maret 2020).



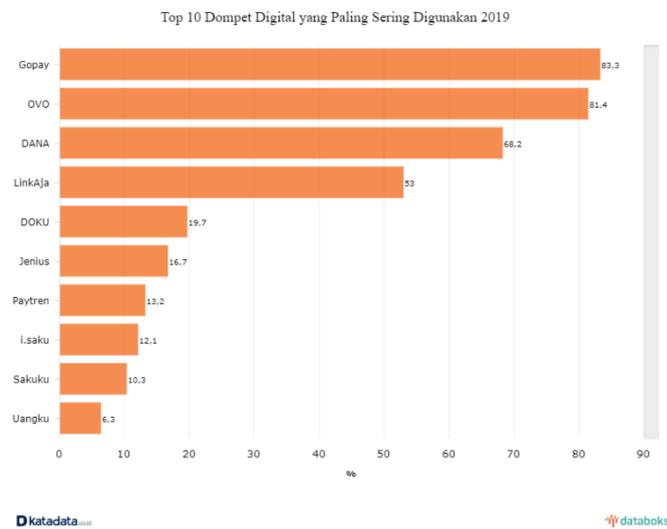
Gambar 1.2

Iklan GoPay “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” saat pevita melakukan transaksi pembelian top-up untuk pembelian skin karakter. Sumber: Youtube.com

Channel: GoPay Indonesia.

Pevita mengungkapkan bahwa melalui iklan GoPay tersebut, ia dapat mengajak seluruh gamers untuk berani main dan menggali potensinya serta dapat bermain dengan caranya sendiri dan menjadi diri sendiri tanpa harus merasa khawatir dengan perkataan orang. Terutama saat ini semuanya serba mudah karena kemudahan transaksi dan bisa melakukan top-up game dengan GoPay. (Liputan6.com)

Berdasarkan hasil riset DailySocial yang bertajuk Fintech Report 2019 dari total 651 responden yang disurvei, 83,3% di antaranya menggunakan GoPay. GoPay menjadi uang elektronik yang populer karena dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi. Hal tersebut menjadikan GoPay sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.1

Data pengguna dompet digital paling sering digunakan tahun 2019 sumber:

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

GoPay telah bekerja sama dengan berbagai jenis platform games untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi top up dengan teknologi One Tap Buy. Perusahaan GoJek tersebut mengklaim bahwa metode One Tap Buy mampu memudahkan pengguna untuk membeli item *game mobile* seperti *skin*, *heroes*, senjata, *diamond*, dan lainnya hanya dengan sekali klik. Hal tersebut menyebabkan GoPay mengalami pertumbuhan transaksi top up games yang mencapai 40% setiap bulannya (Dikutip melalui CNBC Indonesia). Menurut Timo selaku Senior President Produk Marketing GoPay mengatakan bahwa pada tahun ini GoPay telah mengalami tiga kali peningkatan transaksi sebesar 50% secara berturut-turut dalam kategori pembelian *game online* (dikutip dari [www.selular.id](http://www.selular.id)).

Selain itu GoPay memiliki tiga pilar dalam untuk mendukung para gamers Indonesia. GoPay selalu mengembangkan inovasi terbarunya dalam memudahkan para gamers dalam hal yang bersangkutan. Hal tersebut ditunjukkan GoPay yang

menjadi sponsor resmi dari turnamen Mobile Legends Campus Championship atau MLCC yang bertujuan untuk memperoleh atlet baru dalam bidang *e-sport* melalui lingkungan universitas di Indonesia. Lembaga riset Newzoo.com menyebutkan jumlah pemain *game online* Indonesia mencapai 43,7 juta orang. Dengan jumlah tersebut, Indonesia tercatat sebagai pasar industri game terbesar ke-16 di duniadan menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar untuk game online terpopuler di Asia Tenggara.

Game Online menjadi sarana penghilang rasa penat yang dirasakan oleh kalangan remaja. Namun dampak kecanduan pada game online dapat menimbulkan berbagai efek konsumtif seperti keinginan terus menerus untuk mempercepat level atau membeli berbagai item eksklusif yang didukung dengan kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri, semakin banyaknya *platform digital* maka semakin banyak ragam promo yang ditawarkan sebagai alat untuk menggaet calon konsumen. Selain itu remaja juga menjadi sasaran utama yang mudah untuk dipengaruhi oleh platform digital dalam mempromosikan sebuah produk. Remaja sangat cepat dalam mengikuti sebuah tren yang ada pada masyarakat. Mereka juga memiliki rasa kegelisahan dan merasa asing oleh lingkungan sosialnya ketika tidak cepat dalam mengikuti trend dan perubahan teknologi.

Kemajuan teknologi transaksi saat ini mampu mengubah gaya hidup masyarakat khususnya pada remaja yang mengakibatkan perubahan sikap pembelian kebutuhan. Pada laman Kompasiana.com menyebutkan bahwa remaja rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan

kebutuhannya. Dalam keseharian remaja lebih suka menghabiskan uangnya untuk membeli sebuah hiburan, seperti koleksi kesukaan, film, dan sebagainya. Remaja mudah terpengaruh oleh berbagai jenis iklan yang menarik serta yang menawarkan barang-barang terbaru dengan potongan harga. Tanpa disadari stimulus pesan promosi dalam iklan serta kemudahan teknologi transaksi dapat memberikan respon sikap konsumen bagi individu khususnya pada remaja.

Dari penjelasan di atas, peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian dalam mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap sikap konsumen remaja di Surabaya.

Alasan peneliti memilih untuk meneliti remaja di Kota Surabaya karena Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dan kota terbesar kedua di Indonesia. Selain itu kota Surabaya juga merupakan kota metropolitan yang mempunyai masyarakat yang heterogen dari berbagai sub-budaya. Surabaya saat ini juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia.

Peneliti melihat dari banyaknya fenomena *tournament e-sport* yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Bahkan terdapat 24 universitas yang secara resmi tergabung untuk mengikuti *e-sports league* tingkat nasional yang terdapat 5 universitas dari Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana pengaruh terpaan iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap sikap konsumen remaja di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap sikap konsumen remaja di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis yaitu diharapkan dapat memberikan sebuah informasi atau wacana pembaca dan dapat menjadi masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya
2. Kegunaan praktis yaitu diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pengaruh terpaan sebuah iklan terhadap sikap konsumtif remaja khususnya kepada pengguna GoPay.