

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat mengalami ketergantungan dengan adanya teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini lagi pesat-pesatnya ialah internet. Internet kini diibaratkan sebagai jendela dunia, karena dengan adanya internet masyarakat semakin mudah dalam mencari dan mendapatkan informasi.

Hal ini juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa. Dibuktikan dengan bergesernya media konvensional ke *new media* yang muncul di tengah masyarakat pada era milenial saat ini. Dengan berkembangnya hal tersebut, maka penggunaan *smartphone* kini semakin marak. Bahkan bisa dikatakan bahwa sekarang masyarakat mengandalkan *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari, misalnya untuk kegiatan berkomunikasi, berbelanja, dan lain sebagainya.

Banyak *platform-platform* yang tersedia di dalam *smartphone*, contohnya adalah sosial media. Sosial media sendiri banyak macamnya, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan masih banyak lagi macamnya. Kini perkembangan dari sosial media sendiri berjalan secara pesat. Dan ini juga berpengaruh terhadap dunia periklanan. Yang dulunya hanya berupa gambar biasa yang terpampang pada papan reklame, hingga sampai saat ini memasuki rana *audio visual*.

Iklan sendiri merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Periklanan merupakan fenomena bisnis modern yang memanfaatkan media massa untuk menawarkan suatu barang maupun jasa. Iklan merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara pengiklan dengan konsumen. Melalui iklan, sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya ? Ada sejumlah alasan untuk ini. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan segi kualitasnya maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 18).

Salah satu perusahaan yang memasang iklan di media massa adalah *GoPay* Indonesia. *GoPay* sendiri merupakan anak perusahaan dari *GoJek*

yang bergerak di bidang dompet digital. Awalnya *GoPay* hanya bisa digunakan untuk transaksi di *GoJek* saja, tapi kini *GoPay* dapat digunakan pembayaran cash di berbagai tempat yang di support oleh kemampuan berbayar *E-Wallet* ini.

Salah satu iklan dari *GoPay* yang kini kerap di iklankan ialah iklan yang berjudul “*Du It Your Way with GoPay*”. Di iklan ini mereka ingin menunjukkan bahwa *gopay* sudah bisa digunakan untuk membayar berbagai macam keperluan. Jadi menunjukkan bahwa kemana-mana tidak perlu lagi membawa uang *cash* lagi, karena mereka bisa menggunakan *e-wallet* ini untuk bertransaksi. Mulai dari bayar listrik, bayar tagihan di café ataupun swalayan, hingga membeli *voucher game* pun bisa menggunakan *e-wallet* ini.



Gambar 1.1 Iklan “*Do It Your Way with Gopay*” di channel youtube

Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=TFya5-BLkMs&t=1s>)

Iklan ini pertama kali di unggah oleh *channel youtube Gopay* pada 17 Januari 2020 dan kini hingga tanggal 2 Februari 2020 sudah ditonton sebanyak 12 juta kali di *youtube*. Pihak *gopay* sendiri juga kerap mengiklankan iklan mereka ini sehingga sering muncul di video ini sebagai iklan. Di *channel youtube* nya sendiri, *gopay* menjadikan iklan ini sebagai tayangan utama di beranda *channel* mereka.

Selain itu, *gopay* juga mengiklankan iklan tersebut pada media konvensional yaitu televisi. Secara tidak langsung *gopay* sedang gencar-gencarnya mengiklankan iklan “*Du It Your Way with Gopay*” tersebut. Ini merupakan hal yang positif, apalagi *GoPay* sendiri seperti mengincar generasi Z untuk menggunakan beberapa fitur dari aplikasi tersebut. Hal ini cocok, karena generasi Z merupakan generasi yang mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Yang ingin serba instan dalam segala hal termasuk dalam proses pembayaran.

Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir rentang tahun 1995 hingga 2010. Disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y atau biasa kita kenal dengan generasi milenial, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *nge-tweet* menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget

canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. (Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, 2004:37)

Sejauh ini, Generasi Z dikenal sebagai karakter yang lebih tidak fokus dari milenial, tapi lebih serba-bisa; lebih individual, lebih global, berpikiran lebih terbuka, lebih cepat terjun ke dunia kerja, lebih wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi. Menurut hasil riset dari Titro.id, warga di Indonesia menggunakan rata-rata waktu 3-5 jam dalam seharinya hanya untuk menggunakan internet.

Di dalam iklan “*Du It Your Way with GoPay*” sendiri, para pemerannya hampir semua diperankan oleh anak-anak muda seperti Ali Kribo, Sonja Pandarmawan, dan lain sebagainya. Hal ini secara tidak langsung membuat iklan ini mewakili generasi Z yang ada. Karena ada beberapa pemeran dalam iklan ini juga merupakan seorang influencer dan juga ada parody dari seorang *influencer* juga. *GoPay* sendiri mengincar para generasi Z untuk menggunakan fitur-fitur yang mereka tunjukkan di iklan.

Hampir seluruh *scene* atau konten yang terdapat dalam iklan ini memiliki maksud tersendiri mengenai budaya dari generasi Z. Tidak hanya itu, tema dan juga *font* yang terdapat dalam iklan ini secara tidak langsung menggambarkan generasi Z.

Dan bisa dikatakan bahwa, *scene* yang terdapat dalam iklan ini menggambarkan realita yang ada mengenai generasi Z saat ini. Dimana

mereka ingin serba instan dan malas ribet dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Hal inilah yang membuat *GoPay* membuat iklan ini, selain untuk menunjukkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi mereka, mereka juga ingin mengincar para generasi Z untuk menggunakan aplikasi ini. Karena berdasarkan latar belakang generasi Z merupakan generasi yang paham akan teknologi dan juga gampang untuk mempelajarinya. Mungkin dari alasan inilah *GoPay* membuat iklan ini.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Representasi Generasi Z pada Iklan "*Du It Your Way with GoPay*". Pemilihan iklan *GoPay* sebagai objek penelitian karena *GoPay* sendiri merupakan salah satu dompet digital terbesar di Indonesia yang berada dalam naungan *GoJek*.

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis tekstual. Peneliti menggunakan metode tersebut karena ingin mengetahui makna-makna tentang budaya atau apapun itu mengenai generasi Z yang terdapat dalam iklan ini melalui analisis tekstual.

Pemahaman terhadap teks hanya identik dengan tulisan atau kata, namun hal tersebut telah bergeser ke pemahaman yang lebih luas. Pada dasarnya, teks secara mutlak terkait erat dengan praktek sosial, proses institusional, aktivitas politik dan ekonomi. Makna dari teks tidak dapat

dipandang berdiri sendiri dari pengaruh dan kinerja kultur tempat dimana teks itu muncul. Teks mempengaruhi pula hasil pembuatan pada suatu bentuk seperti bentuk tulisan, pidato, gambar, musik atau segala bentuk simbol lainnya (Lehtonen, 2000:73).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Representasi Budaya Generasi Z pada Iklan *Du It Your Way with GoPay* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Budaya Generasi Z pada Iklan *Du It Your Way with GoPay*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdapat dua jenis yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang keilmuan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Representasi Budaya Generasi Z pada Iklan *Du It Your Way with GoPay*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat saat melakukan pemaknaan terhadap teks media, serta diharapkan dari penelitian ini masyarakat mampu lebih bijak dalam menyikapi isu sosial yang terkandung dalam pesan teks media.