BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam penelitian ini, peneliti memberi judul 'Analisis Isi Pesan Promosi menggunakan *E-Wallet* 'OVO' PT. Visionet Internasional melalui Instagram. Sebuah pesan merupakan hasil dari komunikasi dan menjadi produk utamanya (Moerdijati, 2016:57). Pesan inilah yang akan menjadi penghubung antara komunikator dan komunikan dalam menjalin sebuah komunikasi (Moerdijati, 2016:57). Sebuah pesan memiliki berbagai bentuk mulai dari tertulis, lisan, gambar, angka, dan benda dengan teknik penyampaiannya bisa berupa penyampaian langsung atau tatap muka maupun melalui media (Moerdijati, 2016:57). Pesan yang berada dalam sebuah promosi memiliki inti atau mengandung sebuah arti (Priansa, 2017:7). Hal ini membuat perusahaan harus merancang terlebih dahulu sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian audiens atau khalayak (Priansa, 2017:7).

Promosi merupakan semua hal yang mengacu pada setiap intensif guna memicu adanya sebuah tindakan transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek produk sehingga hal tersebut mendorong para penjual untuk melakukan tindakan yang proaktif dalam menjual produk tersebut (Shimp, 2004:111). Dalam melakukan sebuah promosi, diperlukan adanya pengkomunikasian yang baik antara perusahaan dan khalayak. Promosi sendiri memiliki elemen-elemennya yaitu, iklan, *sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling* (Rangkuti, 2009:230).

Suatu perusahaan melakukan pengoptimalan kegiatan promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang tidak dapat di hindari dari kehidupan manusia. Muhamad Ngafifi (2014:34), juga mengatakan bahwa munculnya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi juga memberikan kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.

Di era *digital* seperti saat ini, uang non tunai beredar semakin meningkat jumlahnya. Terbukti dari dikeluarkannya tabel dari Kementrian Keuangan Republik Indonesia berkaitan dengan peredaran uang non-tunai di Indonesia

Tabel I.1

Perkembangan peredaran uang non tunai

Periode	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017 (s.d bulan Oktober)
Volume (Satuan Transaksi)	26,541,982	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	828,678,370	651,500,049
Nominal (Juta Rupiah)	693,467	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	8,645,427	8,770,821

Sumber: Kementrian Keuangan Republik Indonesia

Perkembangan peredaran uang non tunai (*e-money*) berawal dari Bank Indonesia, di mana Bank Indonesia menerbitkan izin tentang keberadaan *e-money* pada tahun 2009 (Pranoto & Salsabila, 2018:29). Menurut Pramanto dan Salsabila (2018:26), Sofyan mengatakan bahwa dengan munculnya pembayaran menggunakan uang non tunai (*e-money*) di sistem pembayaran yang dilakukan oleh Bank Indonesia dianggap mampu mengoptimalkan daya beli pada masyarakat dan mampu meningkatkan

perekonomian negara. Hal ini membuat berkembangnya bisnis *fintech* (*Financial Technology*) yang mampu mempengaruhi bermunculannya perusahaan *starup* yang bergerak dibidang keuangan digital (Tazkiyyahturrohman, 2018:22). Berkembangnya *Fintech* tersebut yang mendukung perkembangan *e-money* di Indonesia. Keberadaan E-money inilah yang menjadikan cikal bakal dari munculnya sistem transaksi yang menggunakan uang elektronik (*e-payment*).

Sistem pembayaran uang elektronik (*e-payment*) tidak dipungkiri menjadi salah satu solusi media pembayaran atau penyimpanan dana sementara (Mulyana & Wijaya, 2018:63). Saat ini, *e-payment* mengalami perkembang dan semakin sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi, baik yang berupa kartu (*e-money*) atau berbasiskan aplikasi (*e-wallet*) (Mulyana & Wijaya, 2018:63). Di dukung dengan pendapat Rachmadi Usman (2017:136) uang elektronik sudah mengalami perkembangan yang pesat, di mana uang elektronik tersebut kini berupa bentuk yang tersimpan dalam *smartphone.* Sama seperti halnya salah satu *e-wallet* yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018 adalah OVO.

Berdasarkan observasi peneliti, OVO merupakan *e-wallet* pertama yang melakukan promosi di media sosial Instagram dibandingkan dengan kompetitornya. OVO memiliki karakteristik dalam setiap pesan promosinya berupa penggunaan *hastag* yaitu *#pakeovoaja*. Pesan promosi OVO seringkali berkaitan dengan promosi, *cashback*, diskon ataupun potongan harga. OVO sendiri juga memiliki pesan moral. Di mana aplikasi OVO juga dapat digunakan untuk berpartisipasi dalam melakukan donasi (Sumber: Observasi peneliti).

Isi pesan promosi yang dilakukan OVO memiliki konten-konten yang menarik. Konten tersebut bisa dilihat melalui desain grafis (foto untuk konten promosi) hingga pada penyusunan isi pesan. OVO juga melakukan penyampain isi pesan tidak hanya berupa foto konten promosi, tapi juga dalam bentuk video promosi (Sumber: Observasi peneliti).

Gambar I.1

Postingan OVO pertama kali

Sumber: Instagram

Keberhasilan OVO dalam menyampaikan pesan promosinya kepada khalayak sasarannya, membuat kompetitornya meniru strategi OVO dalam melakukan promosi. Salah satunya dengan melakukan penyampian pesan promosi melalui Instagram.

Tabel I.2

Promosi dilakukan melalui Instagram

NAMA E-WALLET	GAMBAR	TAHUN
OVO		2016
GO-PAY		2018
DANA		2018
T-CASH / LINK AJA		2019

Sumber: Observasi Peneliti melalui Instagram

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kompetitor OVO melakukan penyampaian pesan promosi dengan cara mengikuti apa yang dilakukan oleh pihak OVO dalam berpromosi. Kompetitor OVO juga

melakukan pengemas isi pesan dengan konten yang sama dengan OVO seperti, pengadaan konten promosi berkaitan *cashback*, promosi, potongan harga hingga menggunakan *hastag* dalam setiap penyampaian isi pesan promosi yang digunakan.

Pada promosi OVO yang dilakukan di media sosial Instagram, terdapat *caption* yang merupakan kunci atau penjelasan berkaitan dengan foto yang di unggahnya. Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan pada tanggal 16 Mei 2019, di mana peneliti melakukan penyebaran kuisoner secara acak kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa dari 10 orang, 6 diantaranya mengetahui pesan promosi OVO dari media sosial Instagram, 4 diantaranya mengetahui pesan promosi dari temannya. Dari 10 orang, 8 diantaranya menggunakan OVO tidak hanya saat melakukan transaksi perjalanan dengan Grab, dan mereka lebih memilih OVO sebagai alat transaksi dibandingkan menggunakan Go-pay. Hal tersebut dikarenakan OVO dianggap lebih memiliki keuntungan lebih daripada Go-pay (Sumber: Olahan peneliti). Dari mini *survey* tersebut, mengenai pesan tentang OVO yang mereka ketahui mayoritas berada media sosial ovo_id, hal ini dipilih peneliti untuk memilih media instagram sebagai tempat menemukan data berkaitan dengan pesan promosi yang dilakukan oleh OVO.

Gambar 1.2.

Promosi OVO

Sumber: Instagram ovo_id

Pada bulan Januari hingga Febuari 2019, peneliti melakukan observasi lapangan berkaitan dengan keberadaan OVO di lingkup pusat pebelanjaan Surabaya. OVO kini lebih gencar (9 dari 10 outlet di area *food court* Surabaya melakukan transaksi melalui OVO) melakukan promosi dikarenakan adanya pesaing atau kompetitornya yaitu GO-PAY kini sudah memasuki pangsa pasar OVO. GO-PAY sendiri kini bersanding dengan OVO secara *head to head*

Gambar I.3

Head to Head OVO dan Go-Pay

Sumber : Obeservasi Peneliti Februari 2019

Dengan adanya pesan promosi yang diketahui oleh pengguna OVO serta keberadaan GO-PAY yang kini secara terang-terangan (*head to head*) untuk mengejar OVO, hal ini peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada isi pesan dari promosi yang dilakukan dari pihak OVO. Di mana peneliti memilih penelitian melalui media promosi OVO menggunakan Instagram di mulai bulan Januari hingga Februari 2019. Bulan Januari hingga Febuari 2019 dipilih peneliti karena keberadaan GO-PAY yang semakin berani untuk *head to head* dengan OVO, membuat pihak OVO harus menyusun sebuah pesan promosi yang mampu menarik konsumen agar tetap

menggunakan OVO dalam pembayaran. Selain itu menurut Kompas.com edisi 8 Febuari 2019, terjadi peningkatan penjualan *e-commers* sebesar 70%. Peningkatan ini terjadi didukung dengan adanya promosi, cashback serta adanya program gajian milik OVO. OVO sendiri pada bulan Januari hingga Febuari 2019 melakukan pengunggahan konten promosinya di media instagram dengan akun ovo_id yang dilakukan setiap hari selama sebulan penuh. Unggahan konten tersebut dilakukan sebanyak 1-7 pengunggahan. Hal ini dapat dijadikan sebagai patokan bahwa OVO pada bulan Januari hingga Febuari sedang gencar mealukan kegiatan promosi (Sumber: Olahan Peneliti).

OVO sendiri muncul di Indonesia sejak awal bulan September 2017. Belum genap setahun, OVO mampu menyaingi kompotitornya seperti GO-PAY, T-CASH, DANA dan *e-wallet* lainnya. Menurut perkataan Adrian selaku CEO dari OVO mengatakan bahwa mereka menggunakan promosi.

> "Promo merupakan sebuah *value* tambahan yang diperuntuk kepada konsumen OVO. Kami harus memberikan nilai lebih agar pengguna tetap memakai OVO, bisa diberikan dalam bentuk *deal* yang bagus, atau dalam bentuk *privileges* yang lain, bahkan dalam bentuk *cashback*." (Sumber: Ekonomi Kompas.com)

Kehadiran dan keberadaan OVO mulai melejit ketika menjalin hubungan bisnis dengan mitranya yaitu GRAB. Hal tersebut dikatakan oleh CEO dari OVO dalam pemberitaan 5 Juli 2018 di CNN Indonesia. Di mana, sejak OVO *mengaet* GRAB sebagai mitranya dalam berbisnis, OVO memiliki tambahan pengguna aktif yaitu sebesar 10 juta pengguna.

Melalui portal berita tirto.id 29 Oktober 2018, OVO dan Go-pay memiliki kesamaan. Go-pay merupakan *e-wallet* milik Go-jek yang sedang digadang-gadang akan membuka aplikasi sendiri, sedangkan OVO sudah berbentuk aplikasi dan bekerja sama dengan GRAB. GO-PAY dan OVO juga digunakan untuk pembayaran dibidang transportasi. Selain itu, GO-PAY dapat digunakan juga untuk membeli makanan di warung-warung tertentu, di mana warung tersebut memiliki akses atau kerjasama bahkan terdaftar diakun GO-JEK. OVO yang terbilang barupun tidak hanya menyasar ke warung-warung tertentu (depot) tapi juga ke warung-warung pinggir jalan. Selain ini program yang serupa dilakukan oleh *e-wallet* Dana. Jika OVO bekerja sama dengan *Hypermart* dan *e-commers* tokopedia, Dana bekerjasama dengan pusat perbelanjaan Ramayana dan dalam bidang kuliner Dana masih terbilang lebih muda daripada OVO yang hanya dapat ditemui di KFC. Ketiga *e-wallet* ini melakukan program yang sama yaitu berupa adanya bentuk promosi *cashback* (Sumber: Observasi Peneliti).

Tabel 1.3

Total Pengguna dan Mercant

Nama E-wallet	Merchant	Pengguna
OVO	350.000	115 juta
GO-PAY	240.000	22 juta
DANA	42	10 juta
T-CASH	52.000	25 juta

Sumber: Olahan Peneliti 2018

Jika dibandingkan dengan *e-wallet* GO-PAY milik Go-jek, dan T-CASH milik Telkomsel, OVO merupakan *e-wallet* yang masih terhitung masih baru. Namun meskipun terbilang pendatang baru, OVO mampu menyamai bahkan melebihi kompotitornya yang lebih dahulu hadir. GO-

PAY muncul bersamaan dengan kehadiran Go-jek di tahun 2010 dan baru mengalami peningkatan di tahun 2015 (TechinAsia, 12 Agustus 2016). Hal ini membuktikan bahwa Go-pay memerlukan waktu lima tahun untuk mampu diterima oleh masyarakat. Hingga pada saat ini menurut CNBC edisi 24 Januari 2019 Go-jek mempunyai 125.000 merchant hingga pada tahun 2019 pada portal berita ekonomi bisnis mengatakan bahwa Go-pay kini berjumlah 240.000 *mercant*. Sedangkan, *e-wallet* "OVO" karena sejak kemunculannya pada bulan September tahun 2017 hingga pada awal bulan April tahun 2018, OVO berhasil meluncurkan *e-wallet* dengan jumlah *mercant* yang ia miliki hingga saat ini berjumlah 350.000 *mercant* yang tersebar di Indonesia (Koran Sindo, 4 Oktober 2018). Selain itu 90% OVO telah berhasil memasuki pusat perbelanjaan di Indonesia. Ditambah dengan total *user* yang menggunakan OVO berjumlah 60 juta pengguna dan berkembang hingga 115 juta pengguna. Pada 14 Mei 2019, menurut survey dari Morgan Stanley (Bank Investasi di Amerika) dari 727 pengguna uang elektronik yang disurvei, sebanyak 73% menggunakan OVO dan 71% memakai Go-Pay.

Selain itu OVO juga menembus pasar-pasar *online* seperti Tokopedia. Tokopedia sendiri beralih dari menggunakan sistem pembayaran tokocash berganti menggunakan OVO. Hal ini menunjang keberadaan OVO dikarenakan tokopedia merupakan tempat belanja online yang paling sering dikunjungi oleh konsumennya. Terbukti dari pemberitaan di salah satu *platform* berita yaitu kontan.co.id edisi 29 Januari 2018 yang mengatakan bahwa Tokopedia dipilih sebagai pilihan pertama berbelanja online dengan 66% suara responden, disusul GO-JEK dan Bukalapak masing-masing 59% dan 43%.

Gambar I.4

OVO sebagai e-wallet pembayaran Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Tidak berhenti sampai disitu, OVO membuat inovasi baru yaitu OVO tidak hanya menyasar di pusat perbelanjaan, transportasi online serta *e-commers* tapi juga merambah pada warung-warung kecil. Di mana dengan menggunakan OVO warung-warung kecil yang dianggap sebagai mitra OVO juga akan dipermudah sistem pembayaran atau transaksinya.

Gambar I.5

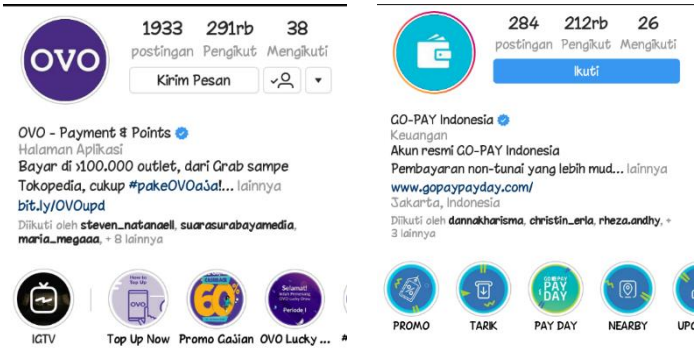
Ovo sebagai transaksi di warung-warung pinggir jalan

Sumber: Observasi Peneliti

Bila dilihat berdasarkan *followers* yang ada dalam akun Go-PAY dan OVO, *followers* OVO lebih unggul dari pada GO-PAY. Hal ini membuktikan bahwa OVO mampu menyaingi pelopor dari *e-wallet* Indonesia. *Followers* Go-PAY berjumlah 212 ribu sedangkan OVO berjumlah 291 ribu. Berdasarkan *postingan* dalam akun instagram masing-masing, OVO terpantau lebih aktif dengan konsumennya, yaitu berjumlah 1933 postingan sedangkan pada aku GO-PAY hanya 284 postingan. Hal ini menandakan bahwa OVO lebih genjar melakukan promosi dan pemasaran dalam akun instagramnya.

Gambar I.6

Akun Instagram OVO dan GO-PAY



Sumber : Instagram, 2 Febuari 2019

Menurut Mikharisti, et.al (2016:2422), mengatakan bahwa Instagram adalah salah satu sosial media *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang di dapatkan peneliti melalui *platform* berita Kompas edisi 21 Juni 2018. Di mana mereka mengatakan bahwa media Instagram sendiri dipilih karena pada bulan Juni 2018 jumlah total pengguna aktif adalah satu miliar. Menurut

Kompas, Instagram merupakan sosial media yang mengalami bertumbuhan paling pesat dari pada sosial media yang lainnya (Kompas, 21 Juni 2018).

> "Pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 % dari kuartal ke kuartal (QoQ). Diketahui, pertumbuhan MAU Facebook tiap kuartal hanya 3,14 %dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, MAU Snapchat saat ini 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13%"

Gambar I.7

Caption OVO dalam Instagram

Sumber: Instagram

Instagram sendiri dipilih peneliti didukung dengan adanya penelitian dari APJII dan Mastel Indonesia yang mengatakan bahwa dalam penelitian ekosistem DNA (*Device*, *Network*, dan *Apps.*) 95,10% dari 1.020 responden mengakses internet untuk menggunakan aplikasi berbasis media sosial dan 82,6% memakai Instagram. Maka bisa diasumsikan kebutuhan akan informasi juga salah satunya didapat melalui media sosial. Penelitian ini diambil pada 20 Oktober 2016 hingga 20 November 2016.

Gambar I.8

Data APJII dan Master Indonesia

Sumber : https://apjii.or.id/gudang/down/Hasil-Survey-Ekosistem-DNA-Nas.pdf

Selain itu peneliti juga melakukan observasi berkaitan dengan instagram ovo_id, di mana pihak OVO setiap harinya mengunggah *feeds* atau foto di instagramnya (Sumber: Olahan Peneliti dilakukan sejak Januari-Febuari 2019). Selain itu pada media youtube, OVO hanya memiliki 21 video promosi. (Sumber: Observasi Lapangan Peneliti).

Gambar I.9

Data Persebaran OVO

Sumber : Budi Harto Saragih – Head OVO Small Medium Enterprises

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberi judul pada penelitian ini adalah Analisis Isi Pesan Promosi menggunakan *E-wallet* OVO PT. Visionet Internasional Melalui Instagram. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana isi pesan dari promosi yang digunakan oleh OVO selama bulan Januari-Februari 2019 meskipun dalam keadaan bersaing secara *head to head* dengan GO-PAY . Selain itu penelitian ini menarik untuk diteliti karena penyusunan konten isi pesan promosi yang dilakukan oleh OVO diikuti oleh para kompetitornya. Dengan menggunakan metode analisis isi berkaitan dengan sebuah pesan yang terkandung dalam promosi, peneliti mampu melihat karakteristik atau kecenderungan isi pesan promosi dari OVO. Isi pesan ini dapat dilihat menggunakan unit analisis verbal berupa kalimat yang ada dalam instagram ovo_id melalui semua *caption* yang ada di dalamnya. Hal ini dikarena sebuah pesan dapat diukur menggunakan analisis isi.

Adapula peneliti hanya menemukan penelitian terdahulu oleh Nouval Akbar (2012) Univeristas Pembangunan Nasional Yogyakarta, dengan judul *Analisis Isi Pesan Strategi Promosi di Akun Twitter Bakpia Djogja Periode Bulan Februari 2012.* Dalam penelitian Yosie Andiani (2017) Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul *Analisis Isi Pesan Persuasif: Studi Deskriptif Postingan Konsumen pada Akun @BYC_SHOP di Instagram Periode Juni-September 2016* kedua penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu dalam hal metode yang digunakan. Peneliti menemukan perbedaan yaitu melalui indikator yang digunakan dalam melakukan analisis. Peneliti menemukan indikator berkaitan dengan penggunaan struktur pesan dan daya tarik pesan yang terkandung.

Sehingga peneliti dapat mengatakan bahwa penelitian mengenai analisis isi pesan promosi masih terbilang baru keberadaannya. Hal ini mendukung peneliti untuk meneliti sebuah bentuk pesan yang terkandung dalam promosi. Adapun hakim penelitian ini atau *intercoder* menggunakan yang paham betul berkaitan dengan pengemasan isi pesan promosi baik secara teknis, konsep, dan penerapan pesan promosi itu sendiri. Sehingga peneliti membutuhkan seorang *intercoder* yang bergerak ahli dibidang *Marketing Communication* khusus promosi.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan sebuah rumusah masalah dalam penelitian sebagai berikut : "Bagaimana Isi Pesan dari Promosi Menggunakan E-Wallet "OVO" PT. Visionet Internasional melalui Instagram?"

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui isi pesan dari promosi menggunakan *E-Wallet* "OVO" PT. Visionet Internasional melalui Instagram.

I.4. Batasan Masalah

Batasan objek pada penelitian ini adalah analisis isi pesan dari promosi yang dilakukan di Instagram. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah semua tulisan *caption* yang ada terkandung pada bentuk promosi mengenai E-wallet "OVO" pada media instagram. Peneliti mengambil jangka waktu mulai Januari hingga Febuari 2019. Peneliti juga menentukan batasan masalah mengenai metode yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif.

I.5. Manfaat penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

a) Memberikan pengetahuan terkait metode analisis isi kuantitatif
b) Menjadikan refrensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik pada analisis teks yaitu analisis isi kuantitatif

I.5.2. Manfaat Praktis

a) Masyarakat mengetahui isi pesan yang digunakan dan terkandung dari promosi yang dilakukan oleh OVO dalam melakukan promosi.