

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penggunaan struktur pesan, pihak OVO menggunakan struktur isi pesan yang hanya menonjolkan sisi positifnya saja. Selain itu OVO juga mempresentasikan pesan promosinya berdasarkan penyajian pesan, OVO menggunakan penyajian pesan di mana pesan disajikan dengan meletakkan argumen-argumen positif terkait *e-wallet* OVO pada akhir *captions*.

Dengan menggunakan teknik penyusunan pesan, pihak OVO menyusun pesan menggunakan penyusunan pesan dengan meletakkan *point* terpentingnya di akhir *captions* promosinya. Dalam melakukan penyampaian pesan promosi, OVO juga menggunakan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan isi pesan promosi OVO secara keseluruhan menggunakan penarikan kesimpulan secara langsung tanpa ada penafsiran dari pembaca. Dalam pesan promosi OVO, pihak OVO mendesain pesan promosinya menggunakan daya tarik pesan. Daya tarik yang digunakan oleh pihak OVO dalam pesan promosinya yaitu daya tarik pesan secara rasional. Melalui isi pesan promosi yang dirancang oleh pihak OVO, dapat dikatakan bahwa OVO melakukan penyampaian pesan promosi secara persuasif. Di mana OVO menggunakan penyusunan serta penyajian pesan dengan menggunakan kedua kategori yaitu yaitu *climax* dan *anti climax* serta *recency* dan *primacy*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa isi pesan promosi OVO mampu membentuk citra diri melalui media sosial Instagram dan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai ajang interaksi dua arah antara pihak OVO dan khalayaknya. Selain itu OVO juga memiliki khalayak sasaran dengan tingkat pendidikan rendah. Namun pihak OVO belum memahami bagaimana membentuk “*trust*” kepada khalayaknya. Hal ini dapat dilihat melalui pesan promosi berupa *caption* yang kurang mempertimbangkan penggunaan klaim yang berbeda pada saat di lapangan (realita) berkaitan dengan rasa aman.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademisi

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Penelitian ini kedepannya dapat lebih ditingkatkan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus berkaitan dengan penerimaan masyarakat akan kehadiran berbagai jenis *e-wallet* yang semakin bermunculan di Indonesia.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengelola akun Instagram OVO untuk meningkatkan isi pesan promosi berkaitan dengan “kepercayaan masyarakat”. Pihak OVO kurang mempunyai pertimbangan berkaitan dengan penyampaian pesan. Hal ini dapat ditemukan, di mana pihak OVO melakukan penyampaian pesan promosi yang belum sesuai dengan keadaan dilapangan berkaitan dengan keamanan akun pengguna OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, M.M. (2014). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti .
- Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran*. Depok: Rajawali Pers
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : PT Revka Petra Media.
- Morissan, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, Doni. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Canada, Amerika: Pearson Education Amerika.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanana Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Terence.A. (2004). *Periklanana Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

E-BOOK

- Satish K Batra, S. H. H. Kazmi. (2009). *Consumer Behaviour (2nd ed.)* [e-book]. Retrieved from
https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour_2nd.html?id=dDj88ldNwRwC&redir_esc=y

SKRIPSI

- Akbar, Nouval. (2012). *Analisis Isi Pesan Strategi Promosi di Akun Twitter Bakpia Djogja Periode Bulan Febuari 2012*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional: Yogyakarta.

Andiani, Yosie. (2017). Analisis Isi Pesan Persuasif: Studi Deskriptif Postingan Konsumen pada Akun @BYC_SHOP di Instagram Periode Juni-September 2016. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga, Jawa Tengah.

JURNAL

Ali, Moondore Madalina. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia dalam *Jurnal Humaniora*, 5(2), 766-776.

Arini, Bunga. (2018). Gaya Bahasa Klimaks dan Antiklimaks dalam Novel Densha Otoko Karya Hitori Nakano dalam *Jurnal Sastra*

Handayani, Luly Rinda. (2016). Analisis Isi Pesan Nasionalisme pada Iklan Coca-cola Reason To Believe Indonesia Tahun 2012 dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101-114.

Ie, Herlin,. Sem dan Silcyljeova. (2015). Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado dalam *Jurnal EMBA*, 3(2), 650-659.

Mulyana, A., & H. Wijaya. (2018). Perencanaan E-payment System pada E-wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android dalam *Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63-69

Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya dalam *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47.

- Nur'aeni. (2016). *Strategi Kampanye pada Proses Sosialisasi Program Pendidikan dan Pengembangan Anak Usia Dini di Kabupaten dalam Jurnal Komunikasi*, 2(2), 61-73
- Pranoto., Salsabila, Sekar. (2018). Eksistensi Kartu Kredit Dengan Adanya Electronic Money (E-MONEY) sebagai Alat Pembayaran yang Sah dalam *Jurnal Private LAW*, 6(1), 24-33.
- Putri, Luthfi.N.S., dan Susilowati, I.H. (2017). Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial Instagram pada Toko Zizara Depok dalam *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 226-236.
- Reza, Faizal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.
- Tampubolon, Mikharisti., Yuliani dan Nur. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram dalam *Jurnal E-Proceeding of Management*, 3(2), 2421-2432.
- Tazkiyyaturrohman, Rifqy. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Transaksi Keuangan Modern dalam *Jurnal Muslim Heritage*, 3(1), 21-39
- Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif dalam *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107-116.
- Usman, Rachmadi. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran dalam *Jurnal Yuridika*, 32(1), 134-165.

MEDIA ONLINE

Endarwati, Oktiani. (2018). “Ambisi Menjadi Dompot Digital Utama Di Indonesia”. Koran Sindo [Online]. Diakses pada tanggal 4 Januari 2019 pukul 22.00 WIB dari http://koran-sindo.com/page/news/2018-10-04/2/1/Ambisi_Menjadi_Dompot_Digital_Utama_di_Indonesia

JNP. (2018). “Gandeng Grab Kini ovo Punya 10 Juta Pengguna”. CNN Indonesia [online]. Diakses pada tanggal 4 Januari 2019 pukul 22.00 WIB dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180705164934-185-311816/gandeng-grab-ovo-kini-punya-10-juta-pengguna-aktif>

Annur, Cindy Mutia. (2019). “Riset Morgan Stanley Ungkap Ketatnya Persaingan OVO dan GOPAY”. Katadata.com [Online]. Diakses pada 27 Febuari 2019 Pukul 18.00 dari <https://katadata.co.id/berita/2019/02/26/riset-morgan-stanley-ovo-lebih-banyak-digunakan-ketimbang-go-pay>

Fahmi, Mohhamad. (2016). “Perjalanan GO-JEK dari Sebuah *Call Center* Menjadi *Startup Unicorn*”. Techinesia.com [Online]. Diakses Pada 6 Januari 2019 Pukul 18.05 dari <https://id.techinasia.com/infografis-perjalanan-go-jek-dari-berdiri-hingga-unicorn>

Putra, Andri Donnal. (2018). “Melihat Strategi “*Open Platform*” Ala OVO”. Kompas.com [Online]. Diakses pada 2 Febuari 2019 pukul 20.05 WIB dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/28/090900226/melihat-strategi-open-platform-ala-ovo>

Muhammad, Fikri. (2019). “Simak Awal Mulanya Terjadinya Perang Dingin OVO VS GOPAY”. CNBCIndonesia.com [Online]. Diakses Pada 26 Januari

2019 pukul 19.30 WIB dari
<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190124103631-37-52140/simak-awal-mula-terjadinya-perang-dingin-ovo-vs-gopay>

Fadlillah, Ferry Fabi. (2018). “Sudah Saatnya Beralih ke E-Money Alat Pembayaran Zaman Now”. Kemenkue [Online]. Diakses Pada 1 April 2019 Pukul 17.30 WIB dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>

Investor Daily. (2018). “Pengguna OVO Sudah Capai 115 Juta”. Beritasatu.co [Online]. Diakses Pada 2 Februari 2019 Pukul 22.00 WIB dari <https://id.beritasatu.com/telecommunication/pengguna-ovo-sudah-capai-115-juta/185440>

Budiawati, Arie Dwi (2019). “Dalam Setahun Pengguna Dana Sentuh 10 Juta”. Dream.co.id [Online]. Diakses Pada 22 April 2019 Pukul 23.30 WIB dari <https://www.dream.co.id/dinar/dalam-setahun-pengguna-dana-sentuh-10-juta-orang-190402q.html>

Muthahhari, Harry. (2018). “Dana Perkenalkan Aplikasi Untuk Pembayaran Nontunai di E-commers”. Kontan [Online]. Diakses pada 2 Februari 2019 Pukul 22.00 WIB dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/dana-perkenalkan-aplikasi-untuk-pembayaran-nontunai-di-e-commerce>

Gumiwang, Ringkang. (2018) “Adu Bakar Uang Gopay Dan Ovo”. Tirto.id [Online]. Diakses Pada 3 Januari 2019 Pukul 21.00 WIB dari <https://tirto.id/jorjoran-adu-bakar-uang-go-pay-dan-ovo-c8u1>

Sari, Ferrika. (2018). “Pengguna T-cash Tembus 25 Juta”. Kontan [Online]. Diakses Pada 2 Februari 2019 Pukul 22.00 WIB dari

<https://keuangan.kontan.co.id/news/juli-2018-pengguna-tcash-tembus-25-juta>

Bohang, Fatimah Kartini. (2018). “Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Milliar”. Kompas.com [Online]. Diakses Pada 20 Desember 2019 Pukul 17.00 WIB dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>

Walfajri, Maizal. (2018). “Riset Sharing Vision: Tokopedia, Gojek dan Bukalapak paling populer”. Kontan [Online]. Diakses Pada 1 Februari 2019 Pukul 13.00 WIB dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-sharing-vision-tokopedia-go-jek-dan-bukalapak-paling-populer>

Rachmawati, Yeni (2019). “T-cash Tunda Konversi Aplikasi ke LinkAja”. Tribun News [Online]. Diakses pada 1 Maret 2019 Pukul 17.45 WIB dari <http://kupang.tribunnews.com/2019/02/26/tcash-tunda-konversi-aplikasi-ke-linkaja>

Fitriani, Feni Freyceietia. (2018). Presiden Gojek: “Ada 22 Juta Pengguna Aktif 30-40% Di Jakarta”. Ekonomibisnis.com [Online]. Diakses Pada 2 Februari 2019 pukul 19.30 WIB dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180522/98/798148/presiden-go-jek-ada-22-juta-pengguna-aktif-30-40-di-jakarta>

Movanita, Ambaranie Nadia Kemala (2019). “Imlek Penjualan E-commers Melonjak 70 Persen”. Kompas.com [Online]. Diakses Pada 16 Agustus 2019 Pukul 14.00 WIB dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/08/161531526/imlek-penjualan-e-commerce-melonjak-70-persen>

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

Rachmatunnisa. (2019). “10 Fakta Persaingan Gopay, OVO, dan Dana CS”. Detik.com [Online]. Diakses pada 1 November 2019 Pukul 15.00 WIB dari <https://inet.detik.com/business/d-4666061/10-fakta-persaingan-gopay-ovo-linkaja-dan-dana-cs>

Admin. (2017). “Cara Merancang Pesan dalam Komunikasi Pemasaran”. Ilmu Ekonomi [Online]. Diakses pada 11 November 2019 pukul 13.00 WIB dari <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/01/cara-merancang-pesan-dalam-komunikasi-pemasaran.html>.

Clinton, Bill. (2019). “10 Layanan Dompot Digital di Indonesia Siapa Paling Populer”. Kompas.com [Online]. Diakses pada 30 Oktober 2019 pukul 12.00 WIB dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/27/14240047/10-layanan-dompot-digital-di-indonesia-siapa-paling-populer?page=all>

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

@ovo_id	@Gopayindonesia
@linkaja	@dana.id