Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak

*Alfiani Kristiana Dewi,¹ Handriyotopo²

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2}

Artikel History

Dikirim: 12 Sept. 2021

Revisi : 27 Okto. 2021

Diterima: 25 Nop. 2021

Abstract

The concept of an advertisement aimed at modern society can no longer rely solely on the description of a product. Because basically people can find their own info from a product using their smartphone. Therefore, an advertisement must be designed in such a way that it really attracts potential consumers. Persuasive messages need to be packaged well in order to achieve the target to influence consumers to use the company's products. The research "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak " aims to find a persuasive formation of a product advertisement used by modern society, namely Gopay Indonesia e-money through narrative analysis of one of the advertising versions, namely Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak. The research method used is descriptive qualitative by collecting data through documentation, observation, and literature study. This research uses narrative theory from Bordwell-Thompson which sees the narrative elements consist of plot and story, space, time, characters, and narrative. The results showed that the formation of persuasion to grow awareness and product introduction was formed from each narrative element.

Keywords: Advertising, Modern Society, Persuasive, Narrative

Abstrak

Konsep sebuah iklan yang ditujukan kepada masyarakat modern tidak bisa lagi hanya mengandalkan penjabaran sebuah produk. Karena pada dasarnya masyarakat dapat mencari sendiri info dari sebuah produk menggunakan smartphone mereka. Oleh sebab itu sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa agar benar – benar menarik calon konsumennya. Pesan persuasif perlu dikemas dengan baik agar mencapai target untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk perusahaan tersebut. Penelitian "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak" bertujuan untuk mencari pembentukan persuasif dari sebuah iklan produk yang digunakan masyarakat modern yaitu e-money Gopay Indonesia melalui analisis naratif salah satu versi iklannya yaitu Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori naratif dari Bordwell-Thompson yang melihat elemen naratif terdiri dari plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh, serta narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan persuasif untuk menumbuhkan *awareness* dan pengenalan produk dibentuk dari masing-masing elemen naratif.

Kata Kunci: Iklan, Masyarakat Modern, Persuasif, Naratif

Corresponding author.

Alamat E-mail: alfiani.kristianadewi@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license

PENGANTAR

Perubahan gaya hidup masyarakat selalu mengikuti perubahan lingkungan sekitarnya. Hal itu terjadi secara alami tanpa bisa dikendalikan secara penuh. Perkembangan peradaban manusia dan perubahan budaya adalah hal yang selalu di kembangkan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungan dan alam sekitar (Handriyotopo, 2007:1). Kebutuhan masyarakat masa kini semakin bervariasi. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pangan yang menjadi kebutuhan pokok, namun juga membutuhkan produk – produk yang membantu memudahkan aktivitas sehari-hari. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku masyarakat telah mengubah kehidupan menjadi serba cepat dan instan. Perubahan perilaku masyarakat menciptakan sebuah era masyarakat yang disebut dengan masyarakat modern. Perilaku ini memiliki interaksi yang tinggi dengan keberadaannya teknologi. Hadirnya teknologi mampu mengakomodir segala kebutuhan dan memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari – hari masyarakat saat ini.

Masyarakat modern cenderung menyukai produk yang memudahkan dalam keseharian mereka, salah satunya yang kini sedang populer yaitu produk yang berkaitan dengan transaksi ekonomi. Hadirnya teknologi dalam bidang ekonomi khususnya pada kegiatan transaksi jual beli mampu mengakomodir kebutuhan dan mempermudah segala urusan. Keuntungan hadirnya teknologi pada bidang ekonomi salah satunya adalah semakin ringkasnya proses transaksi keuangan dengan hadirnya metode pembayaran non tunai atau cashless. Kebiasaan ini sangat membantu masyarakat khususnya di masa pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk meminimalisir terjadinya kontak langsung antar manusia. Uang tunai termasuk hal yang harus diminimalisir penggunaannya karena dapat menjadi media berpindahnya virus dari satu orang ke orang lainnya.

Menurut penelitian IPSOS Pengguna alat pembayaran digital didominasi oleh kalangan Milenial dan Generasi Z (Kompas.com, 2020). Salah satu platform pembayaran digital yang populer di kalangan pengguna milenial dan generasi Z Indonesia ialah Gopay (Katadata.com, 2020). Di Indonesia Gopay merupakan dompet digital yang paling populer digunakan melampaui para kompetitornya dengan menduduki urutan nomer 1 meraih presentase 87% penggunaan (Katadata.com, 2020). Gopay merupakan salah satu produk yang diunggulkan oleh perusahaan Gojek milik PT Anak Bangsa karya anak Indonesia.

Gopay merupakan layanan e-money salah satu produk yang diunggulkan oleh perusahaan Gojek milik PT Anak Bangsa karya anak Indonesia. Gopay sendiri didirikan oleh pengusaha muda bernama Aldi Haryoprato lulusan Harvard Business School (MBA)

dengan keahlian program computer melalui berbagai beasiswa (initu.id, 2019). Aldi Haryoprato sebelum bergabung dengan Gojek selaku CEO Gopay ia merupakan pengusaha furniture dan membangun PT RUMA (Rekan Usaha Mikro Anda) yang biasa dikenal dengan Mapan. Aldi Haryoprato seorang pengusaha muda yang lahir di Jakarta 30 Juli 1982, pada tahun 2017 PT RUMA resmi diambil alih dan resmi bergabung dengan Gojek. Gopay yang merupakan aplikasi dompet digital dalam Gojek Indonesia digunakan untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi pembayaran pada layanan yang ada didalam aplikais Gojek seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoBox dan lain sebagainya. Metode untuk pengisian saldo nya pun tergolong mudah, dapat melalui ATM, Internet Banking, Alfamart, Indomaret, ataupun langsung kepada mitra Gojek. Selain dapat digunakan dalam transaksi pembayaran di aplikasi Gojek, Gopay juga dapat digunakan sebagai pembayaran toko maupun restoran rekan usaha Gopay. Selain digunakan untuk pembayaran Gopay mempunyai beberapa fitur unggulan seperti :

- GoPay Diary
- GoPulsa
- GoBills
- Tarik Tunai Gopay

Masifnya kebutuhan teknologi dalam memberikan kemudahann dalam beraktivitas sehari-hari, banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk atau jasanya agar dapat diterima di masyarakat. Untuk menawarkan produknya terjadi persaingan antara perusahaan dalam menyajikan sebuah iklan. Iklan merupakan senjata sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen menggunakan barang atau jasa mereka. Selain pengembangan produk yang menggunakan *research and development* yang panjang, iklan mesti diperhatikan agar keunggulan dari produk suatu perusahaan menjadi daya tarik konsumen.

Menurut Tjiptono, (2002:131) menyebutkan terdapat tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a.Menginformasikan (*informing*) yang dapat berupa menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru pada suatu produk, menyampaikan perubahan pada pasar, menginformasikan jasa yang

diberikan suatu perusahaan, menjelaskan cara kerja suatu produk, Membangun citra suatu perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dalam rangka membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek tertentu, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga.
- c. Mengingat (*reminding*) yang terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat pada produk walaupun tidak ada kampanye iklan.

Beragam media digunakan oleh perusahaan iklan untuk memastikan iklan mereka tersampaikan dengan baik sesuai dengan target pasarnya. Dengan target pasar pengguna metode pembayaran digital yaitu kalangan Milenial dan Generasi Z, maka pemilihan media iklan sangatlah penting. Menurut data *Pew Research*, Youtube merupakan platform paling populer diantara kalangan anak muda dewasa (cnnindonesia, 2018). Oleh sebab itu youtube dipilih oleh pembuat iklan sebagai media yang tepat ketika ingin memasarkan produknya pada kalangan Milenial dan Generasi Z. Termasuk Gopay yang memilih untuk menayangkan iklan mereka pada platform Youtube yang dekat dengan kalangan Milenial dan Generasi Z.

Setelah melihat target audiens, agar iklan dapat menarik diharapkan iklan dapat mempengaruhi audiens yang menyaksikan iklan tersebut. Salah satu cara mempengaruhi audiens yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri menurut beberapa ahli komunikasi diberikan pengertian sebagai berikut :

- a. Suranto menyebutkan Komunikasi Persuasif adalah seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk dan diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati dan sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya. (Suranto A. W, 2005)
- b. Jalaludin Rahmat menyebutkan Komunikasi Persuasif adalah salah satu teknik komunikasi yang menekankan pada proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendaknya sendiri. (Jalaludin Rakhmat, 2004)

Pada penelitian kali ini peneliti berusaha untuk melakukan analisa struktur naratif pada iklan Gopay Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LEBIHENAK dengan memperhatikan cerita dan plot, ruang, waktu, tokoh dan narasi untuk melihat lebih jauh

tujuan dari iklan tersebut. Nantinya struktur naratif tersebut akan dilihat apakah akan membentuk sebuah pola persuasif yang sesuai dengan target pasar produk tersebut.

Peneliti melihat sebuah teknik pemasaran untuk sebuah produk yang merupakan terobosan terbaru yaitu alat pembayaran digital, yang mana produk semacam ini belum ada di masa lampau, hal ini menyebabkan masih terbatasnya penelitian sejenis. Selain itu pentingnya melakukan analisis struktur naratif iklan pada dunia DKV dikarenakan DKV merupakan cabang ilmu desain yang mengolah pesan dan informasi serta menyajikannya dalam bentuk visual. Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual, dimana perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran (Murtono, 2016:200). Oleh sebab itu dengan mempelajari struktur naratif sebuah iklan diharapkan mahasiswa DKV dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan agar perbedaan persepsi dari target audiens tidak terjadi dan pesan dari iklan tersebut tersampaikan dan dapat diterima dengan baik di masyarakat

Literatur Review dan Landasan Teori

Iklan yang melakukan pendekatan persuasif melalui narasi yang dibangun bertujuan untuk mengajak konsumen menggunakan produknya. Penelitian tentang bagaimana persuasif dibentuk melalui struktur naratif dalam iklan dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Pembahasan ilmiah mengenai analisa naratif iklan oleh Leistar Adiguna, Program Televisi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yaitu Analisis Naratif Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tentang Pemilu Presiden Tahun 2014. Yang bertujuan untuk melihat citra Pemilu Presiden 2014 oleh Komisi Pemilihan Umum dengan melakukan analisa bentuk – bentuk naratif dari semua iklan layanan masyarakat yang bertemakan Pemilu 2014 yang di produksi oleh Komisi Pemilihan Umum. Penelitian ini memakai elemen naratif dari Bordwell-Thompson yang melihat elemen naratif terdiri dari plot dan cerita, kausalitas, ruang, waktu serta narasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemilu Presiden 2014 ingin dicitrakan dalam Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi Komisi Pemilihan Umum sebagai peristiwa pesta demokrasi yang resmi, serius, dan rutin dilaksanakan. Penelitian

Adiguna menggunakan elemen naratif yang sama dengan penelitian ini. Akan tetapi apabila penelitian Adiguna membedah citra sebuah instansi, sedangkan penelitian ini mencari pembentukan persuasifnya. (Adiguna, 2016)

Selanjutnya penelitian lain dilakukan oleh Musfingatun Sakinatul Fatimah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2018 tentang Analisis Naratif Kampanye Pariwisata Indonesia dalam Video Iklan “Wonderful Indonesia : The Journey to A Wonderful World”. Peneliti tersebut menggunakan metode analisis struktural naratif dengan penjelasan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana struktur alur dan kedudukan narasi pada video iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” dengan menerapkan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada video iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” terdapat kesempurnaan cerita. Dimana seluruh tahapan alur model fungsional tercapai dan narasi dapat diraih karena situasi akhir talent utama iklan berhasil memberikan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode analisis struktur naratif dengan penjelasan deskriptif kualitatif sesuai dengan penelitian. Namun pada penelitian ini tidak melihat masing- masing elemen naratifnya. (Fatimah, 2018)

Selain penelitian 2 (dua) di atas, terdapat penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Deny Supratman DP, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa Bandung, Tahun 2015 yang berjudul Dialog dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam Iklan. Penelitian ini menggunakan Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Si Doel Anak Sekolah, guna melihat unsur persuasi dalam iklan tersebut tersampaikan secara maksimal atau tidak dari teks yang ada pada iklan. Hasil penelitian yang menggunakan mekanisme analisis verbal untuk mengetahui unsur verbal berupa kelengkapan teks dan pesan menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Si Doel Anak Sekolah hampir memiliki semua unsur verbal dan dapat memberikan pesan secara maksimal dengan inti pesan yang disampaikan dari iklan tersebut adalah Menyambut Kembali dan Sekaligus Mensukseskan Program PIN2002. Pada penelitian ini tampak unsur persuasi yang maksimal dapat ditangkap oleh audiens. Dengan begitu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk mencari pembentukan persuasif pada penelitian. (Supratman, 2015)

Perspektif teori untuk menganalisis iklan berformat media audiovisual untuk melihat aspek pembentukan persuasif melalui analisis struktur naratif pada iklan sebagai berikut;

1. Persuasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persuasi/pe·ru·su·a·si/ /pérsuasi/ n 1 ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus: mereka percaya dapat meyakinkan orang lain dengan -- saja; imbauan; 2 karangan yang bertujuan membuktikan pendapat. Dalam iklan, persuasi biasanya dilakukan untuk mengajak audiens untuk turut serta menggunakan produk atau jasa mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggambarkan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memberikan penjelasan akan manfaat produk.

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif merupakan gabungan dari dua kata. Dimulai dari pengertian komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin "communicato" bersumber dari kata "communis" yang berarti sama. Komunikasi minimal harus mengandung "kesamaan makna" antara kedua belah pihak yang terlibat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti komunikasi adalah sebagai pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan istilah persuasif (persuasion) bersumber dari bahasa Inggris yang artinya to persuade, to induce, to believe atau dalam bahasa Indonesia berarti "membujuk", "merayu".

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti persuasif adalah bersifat membujuk secara halus supaya menjadi yakin. Komunikasi persuasif sendiri menurut beberapa ahli komunikasi diberikan pengertian sebagai berikut :

- a. Suranto menyebutkan Komunikasi Persuasif adalah seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk dan diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati dan sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya (Suranto A. W, 2005).
- b. Jalaludin Rahmat menyebutkan Komunikasi Persuasif adalah salah satu teknik komunikasi yang menekankan pada proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendaknya sendiri (Jalaludin Rakhmat, 2004).

Berdasarkan pengertian komunikasi persuasif dari para ahli komunikasi dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif adalah cara penyampaian informasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap seseorang atau sekelompok orang agar tertarik untuk mengikuti kemauan narasumber. Proses komunikasi persuasif merupakan gambaran alur tahapan pesan persuasif yang dikirimkan dari komunikator hingga diterima oleh komunikan. Dari pengertian komunikasi persuasif tersebut, dapat kita ketahui bahwasanya sebuah iklan hendaknya juga menggunakan komunikasi persuasif dalam pembuatannya. Hal ini dikarenakan sebuah iklan bermaksud untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen yang melihat iklan untuk dapat tersugesti atas pesan yang disampaikan. Misalnya sebuah iklan yang ingin menggambarkan produknya sebagai solusi atas sebuah permasalahan, maka ketika calon konsumen berharap untuk terhindar dari suatu permasalahan tersebut konsumen akan berusaha untuk memiliki produk yang diiklankan.

3. Analisis Naratif

Menurut Eriyanto (2013) analisis naratif adalah kajian yang melihat rangkaian peristiwa yang disusun melalui hubungan sebab akibat dalam waktu tertentu. Dengan menggunakan analisis naratif, objek berupa iklan akan dibedah elemen-elemen yaitu plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh, serta narasi sehingga dapat terlihat bagaimana sistem naratif iklan tersebut beroperasi. Penonton biasanya akan mengenali cerita yang disampaikan oleh pembuat iklan melalui pengamatan pada unsur elemen – elemen yang akan dianalisa satu persatu pada penelitian kali ini. Masing masing elemen naratif sendiri akan saling mempengaruhi dan bergantung satu sama lain sehingga terbentuk sebuah sistem. Sistem inilah yang nantinya akan menjadi petunjuk untuk penonton memahami makna iklan tersebut. Analisis Naratif akan memiliki sejumlah kelebihan diantaranya dengan analisis naratif kita akan memahami bagaimana pengetahuan, makna, dan nilai produksi dan disebarkan ke masyarakat. Selain itu penggunaan analisis naratif dapat menambah wawasan dunia sosial dan politik diceritakan dalam suatu sudut pandang tertentu. Analisis naratif juga memungkinkan kita untuk mengetahui hal – hal yang tersembunyi dibalik iklan tersebut.

4. Elemen – Elemen Naratif

Istilah naratif berasal dari kata kerja “menceritakan” atau “mengatakan” dalam detail atau rinci (Assjari dan Permanarian, 2010:172). 13 Sebuah iklan yang baik dan memiliki alur cerita tidak bisa dilepaskan dari elemen-elemen naratif. Dalam pengerjaan sebuah video iklan

elemen-elemen pembangun unsur naratif merupakan hal terpenting yang harus ada pada suatu video iklan. Menurut teori naratif Bordwell-Thompson elemen naratif terdiri dari plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh dan narasi.

a. Cerita dan Plot (Alur)

Cerita dan plot merupakan bagian penting dalam menganalisis naratif guna memahami suatu narasi dan bagaimana sebuah narasi itu berkerja (Eriyanto, 2013:15). Pada dasarnya cerita dan plot itu berbeda. a) Cerita Cerita merupakan sebuah peristiwa utuh yang sebenarnya dan berjalan dari awal hingga akhir. Pada dasarnya cerita merupakan narasi yang menyampaikan sebuah peristiwa dalam urutan kronologis. Dalam cerita memiliki elemen-elemen penting yaitu setting, karakter, plot dan konflik. Setting merupakan latar belakang mengenai waktu dan tempat dimana sebuah cerita terbentuk. Karakter yaitu tokoh atau pemeran yang terlibat dalam sebuah cerita. Sedangkan yang dimaksud dengan plot dan karakter adalah plot merupakan serangkaian peristiwa yang dijelaskan secara logis dan konflik berkaitan dengan orang, benda bahkan ide. b) Plot Plot atau alur yaitu sebuah peristiwa yang secara eksplisit di tampilkan dalam sebuah narasi. Plot sendiri menggambarkan apa yang terjadi dalam urutan peristiwa. Sebuah cerita memiliki struktur yang sama tetapi cerita dibagi menjadi beberapa bagian seperti halnya konflik, aksi, klimaks, insiden untuk membuat plot.

b. Ruang atau Latar

Sebuah cerita tidak mungkin terjadi tanpa adanya ruang. Ruang juga menjadi aspek penting dalam sebuah narasi. Ruang adalah tempat dimana para pelaku cerita bergerak dan berkreaitifitas. Sebuah alur cerita umumnya terjadi pada suatu tempat atau lokasi dengan dimensi ruang 14 yang jelas, yaitu selalu menunjuk pada lokasi dan wilayah yang tegas dan dapat dikenali oleh audiens secara spesifik. Dalam buku Eriyanto (2013) menjelaskan tentang ruang teks (screen space) yaitu ruang atau tempat yang ditampilkan keasliannya dalam sebuah narasi, seperti contoh perkantoran, gedung sekolah , restoran, dll. Dimana narasi itu diceritakan dalam latar yang sebenar-benarnya.

c. Waktu

Segala sesuatu yang berkaitan dengan detik, menit, jam dan seterusnya disebut sebagai waktu. Waktu juga bisa dikatakan sebuah rangkain atau peristiwa yang merupakan keadaan atau kejadian yang berlangsung. Dalam menganalisis waktu terdapat tiga aspek

penting yaitu durasi, urutan, dan frekuensi peristiwa yang ditampilkan. a) Durasi Durasi merupakan waktu dari suatu kejadian atau peristiwa. Durasi merujuk pada keseluruhan waktu dari awal hingga akhir cerita. Didalam durasi cerita bagian waktu tertentu dapat terjadi suatu cerita yang ingin ditonjolkan kepada khalayak. b) Urutan Rangkain peristiwa satu dengan peristiwa yang lain sehingga membentuk narasi disebut urutan (Eriyanto, 2013:30). Dalam sebuah cerita urutan bersifat kronologi, yang dimaksud bahwa cerita merupakan peristiwa sesungguhnya, sehingga cerita tersebut bersifat kronologis. c) Frekuensi Frekuensi itu mengacu kepada berapa kali suatu peristiwa yang sama ditampilkan guna menekankan makna tertentu dalam narasi. Cerita dalam sebuah peristiwa nyata unsur frekuensi pasti tidak ada dikarenakan dalam sebuah peristiwa kondisi nyata hanya terjadi satu kali dan tidak dapat diulang. Tetapi dalam plot mungkin saja sebuah peristiwa ditampilkan berulang ulang. Ini merujuk kepada berapa kali suatu adegan ditampilkan dalam keseluruhan narasi.

e. Tokoh

Dalam sebuah alur cerita umumnya memiliki karakter utama dan pendukung. Karakter utama adalah motivator utama yang menjalankan alur naratif sejak awal hingga akhir cerita. Sebagaimana teori mengenai tokoh/penokohan dalam buku Burhan Nurgiyantoro: Tokoh rekaan dalam sebuah karya fiksi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Pembedaan tersebut didasarkan pada sudut pandang dan tinjauan seperti, tokoh utama, tokoh protagonis, tokoh berkembang, dan tokoh tipikal. a) Tokoh Utama Tokoh utama adalah tokoh yang diutamakan penceritaannya dalam video iklan. Tokoh utama merupakan sosok yang paling sering diceritakan, sering hadir dalam setiap kejadian, dan berhubungan erat dengan tokoh-tokoh lain. Didalam sebuah cerita, tokoh utama kemungkinan ada lebih dari satu dalam sebuah alur cerita. b) Tokoh Protagonis Didalam sebuah cerita, berdasarkan fungsi penampilannya dalam cerita tokoh dapat dibedakan menjadi dua (2), yaitu tokoh protagonis dan antagonis. Altenberd dan Lewis (Nurgiyantoro, 2010:178) mengemukakan bahwa tokoh protagonis adalah tokoh yang dikagumi dan sering dijadikan pahlawan yang taat dengan norma-norma, nilai-nilai sesuai dengan konvensi masyarakat. c) Tokoh Berkembang Tokoh berkembang adalah tokoh yang memiliki perkembangan watak sesuai dengan peristiwa dan alur cerita yang mempengaruhi tokoh tersebut (Nurgiyantoro, 2010:188). d) Tokoh Tipikal Tokoh tipikal adalah tokoh yang dicerminkan melalui status sosialnya seperti profesi,

kebangsaan, dan sesuatu yang terkait dengan lembaga atau yang menggambarkan eksistensinya.

f. Narasi

Narasi merupakan jenis teks yang digunakan dalam berbagai kepentingan dan menjadi bagian dalam sebuah alur cerita yang runut. Selain dialog, cara penyampaian pesan dalam iklan disampaikan melalui monolog atau narasi. Monolog mempunyai gaya penyampaian pesan layaknya berpidato. Sedang narasi merupakan suara yang dapat didengar, akan tetapi tidak langsung disuarakan oleh pemeran/aktor, tetapi disuarakan diluar dialog yang sedang berlangsung. Narasi berfungsi untuk pemerjelas penyampian sebuah pesan, melakukan tambahan informasi dari celah yang tidak dapat digambarkan oleh dialog. Perancangan skenario sebagai dialog, monolog atau narasi dalam iklan adalah sebagai pesan yang sifatnya persuasive yang berfungsi mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu. Karena narasi mempunyai urutan kronologis, motif, plot dan hubungan sebab akibat dari suatu peristiwa (Tzvetan Todorov). Dalam buku Eriyanto 2013, Tzvetan Todorov mengajukan gagasan mengenai struktur dari suatu narasi dimana ia melihat teks mempunyai struktur tertentu. Suatu narasi mempunyai struktur dari awal hingga akhir, dimulai dari adanya keseimbangan yang kemudian terganggu oleh kekacauan dan di akhiri oleh upaya untuk menghentikan gangguan sehingga keseimbangan tercipta kembali. Sejumlah ahli memodifikasi struktur narasi dari todorov, seperti yang dilakukan oleh Nick Lacey. Nick lacey membagi struktur narasi menjadi lima bagian :

1. Kondisi awal dan keseimbangan

Dimana narasi umumnya diawali dengan situasi normal, ketertiban dan keseimbangan. Seperti halnya dalam narasi tentang cerita fiksi superhero yang diawali dengan kondisi kota yang damai.

2. Gangguan terhadap keseimbangan

Struktur kedua dari narasi yaitu adanya gangguan dalam sebuah cerita. Ini terjadi bisa karena adanya tindakan atau tokoh yang merusak keseimbangan. Dalam contoh narasi cerita sebuah keluarga harmonis yang tiba-tiba sang ayah melakukan perselingkuhan menjadikan keluarga yang awalnya harmonis menjadi tidak harmonis.

3. Kesadaran terjadi gangguan

Tahap ketiga gangguan semakin besar dan dampaknya semakin dirasakan. Pada bagian ini gangguan umumnya mencapai titik puncak atau klimaks.

4. Upaya untuk memperbaiki gangguan Pada tahap ini akan adanya upaya memperbaiki kondisi yang terjadi dan menciptakan keteraturan kembali.

5. Pemulihan menuju keseimbangan, menciptakan keteraturan kembali Babak terakhir dari suatu narasi keberhasilan dalam menyelesaikan gangguan sehingga keteraturan bisa kembali dipulihkan.

Hubungan Persuasif dengan Struktur Naratif Komunikasi persuasif tidak hanya dapat dilihat melalui narasi yang disampaikan oleh sebuah tayangan. Lebih dari itu komunikasi persuasif khususnya pada sebuah iklan akan disisipkan pada seluruh unsur naratif mulai dari plot dan cerita, ruang atau latar, waktu hingga tokoh yang digunakan pada sebuah tayangan iklan. Hal ini dikarenakan selain mengajak konsumen untuk memakai produknya, sebuah iklan juga berkepentingan untuk membangun sebuah image tertentu di masyarakat agar produknya memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Di dalam menganalisis struktur naratif, seluruh unsur naratif merupakan bagian penting untuk mencari persuasif yang ada dalam sebuah tayangan iklan. Dimulai dari penyusunan plot dan cerita, pemilihan tokoh dan ruang atau latar, penggunaan waktu atau durasi serta penyusunan narasi hendaknya memperhatikan komunikasi persuasif agar tujuan dari iklan tercapai. Selain mengajak audiens untuk menggunakan produk atau jasanya, sebuah iklan juga melakukan branding terhadap produk atau jasanya sesuai kemauan owner. Dengan adanya persuasif dengan unsur-unsur naratif dalam sebuah tayangan iklan memiliki fungsi saling mengikat dan merepresentasikan pesan iklan tersebut. Dalam mempersuasif audiens tidak hanya dengan sebuah teks yang menarik melainkan dapat dengan sebuah tayangan yang lebih memiliki daya tarik tanpa meninggalkan pesan persuasif. Dalam Jurnal komunikasi Farida N.R, et.all (2015), bahwasanya jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah sebuah pesan persuasif dalam suatu iklan yang diterimanya dengan tidak semata-mata hanya berfokus pada isi pesannya saja melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek peripheral (Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, 2010).

Iklan Naratif Iklan atau advertising yaitu suatu cara untuk mengirimkan pesan yang bersifat mendorong dan membujuk masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya (Rachman, 2008:16). Bisa dikatakan iklan merupakan suatu bentuk pengumuman atau representasi untuk mempromosikan penjualan komoditas dan layanan tertentu. Menurut Tjiptono, (2002:131) menyebutkan terdapat tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing) yang dapat berupa menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru pada suatu produk, menyampaikan perubahan pada pasar, menginformasikan jasa yang diberikan suatu perusahaan, menjelaskan cara kerja suatu produk, Membangun citra suatu perusahaan. Peripheral atau sampingan merupakan jalan pintas untuk khayalak dalam memproses suatu pesan diluar substansi pesan suatu iklan agar audiens tetap stick to the message seperti desain yang Indah, slogan yang catchy, kemenarikan komunikatif, dan banyak hal lagi (yasirmukhtar.tumblr.com : 2014)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) dalam rangka membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek tertentu, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga.
- c. Mengingat (reminding) yang terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat pada produk walaupun tidak ada kampanye iklan. Sementara itu, saat ini dunia internet yang luas membuat para pemasar membuat sebuah tayangan iklan tidak hanya dari media konvensional saja, tetapi juga sudah memulai merambah ke media internet khususnya media social.

Banyak sekali media social yang saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, yaitu salah satunya youtube. Dari cara pemasaran iklan yang sudah memiliki perubahan, cara penyajian sebuah iklan juga mulai beragam. Saat ini penyajian iklan dengan cara naratif pun mulai banyak dijumpai di media social karena sudah mulai digemari oleh para pemasar. Seperti yang dikatakan oleh Khalisha, Rachmadini and Kristoforus, (2019)

bahwasanya perilaku penonton saat ini pada umumnya sudah ber evolusi dan menyukai video iklan yang sifatnya humor, storytelling, dan storytelling building. Iklan naratif merupakan iklan yang menuturkan sebuah cerita. Cerita pada sebuah iklan menggambarkan suatu kejadian atau peristiwa yang terdiri dari actor untuk mencapai tujuan sebuah iklan. Iklan naratif itu sendiri biasanya dikemas seperti sebuah drama, iklan transformasi maupun dibuat episode kehidupan. Menurut Welss, bahwasanya sebuah iklan naratif berbentuk drama yang memiliki alur dan plot, penonton mengamati produk dan kegunaannya melalui pengalaman peristiwa yang diperankan oleh setiap tokoh karakter (Khalisha, Rachmadini and Kristoforus, 2019)

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis struktural naratif. Penelitian kualitatif menurut Dezin & Lincoln merupakan pemusatan perhatian dengan beragam metode yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek lainnya. Hal ini berarti penelitian ini akan mempelajari benda – benda di dalam konteks alaminya untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang dilihat dari sisi makna yang dilekatkan kepadanya. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian kali ini hanya akan memaparkan situasi yang tampak pada iklan yang ditayangkan, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pembentukan persuasif dari struktur naratif pada video iklan Gopay Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LEBIHENAK. Objek Penelitian Objek penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan media sosial atau media digital yang digunakan Gopay Indonesia untuk mempromosikan jasanya, yaitu platform Youtube. Objek iklan Gopay Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak yang diunggah di channel youtube Gopay Indonesia pada tanggal 4 November 2020 berdurasi 2 menit 22 detik ini dijadikan objek penelitian untuk melihat struktur naratif dari video iklan Gopay Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LEBIHENAK.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis naratif yaitu kajian yang melihat teks sebagai sebuah narasi. Setelah membedah masing – masing struktur naratif iklan menggunakan teori naratif Bordwell-Thompson yaitu plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh dan narasi, maka peneliti mencari pembentukan persuasif dari masing – masing elemen tersebut. Berikut disajikan

elemen – elemen naratif dari iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #Lebihenak :

1. Cerita dan Plot

Berdasarkan analisis elemen naratif pada poin sebelumnya pembentukan persuasif yang dapat ditemukan pada elemen naratif cerita dan plot ialah :

Tabel 1. Pembentukan Persuasif Elemen Cerita dan Plot

(Sumber : Alfiani Kristiana Dewi 2021)

Cerita dan Plot	Pembentukan Persuasif
Adegan Pertama	<p>Adegan Mas Bro dan Bu Sisca akan menyiapkan Rendang Kikil yang enak menarik perhatian audiens untuk tidak melewatkan tayangan iklan hingga selesai. Pembukaan tayangan iklan yang tidak memperlihatkan bahwa tayangan tersebut adalah sebuah iklan, mempengaruhi calon penonton untuk tetap melihat tayangan hingga mengetahui isi dari iklan tersebut.</p>
Adegan Kedua	<p>Adegan ketika kiki kesulitan ketika berusaha mencari dompet di dalam tasnya menggambarkan betapa repotnya menggunakan uang konvensional untuk melakukan transaksi di masa kini. Kerepotan tersebut diperjelas dengan adegan Kiki memegang kelapa pada saat ia tidak menemukan dompet di dalam tasnya kemudian memegang kelapa yang merupakan penggambaran dari kepala, dimana orang yang kebingungan akan memegang kepalanya. Hal ini mendorong audiens untuk memilih metode pembayaran digital untuk memudahkan transaksi.</p>

Adegan Ketiga	<p>Adegan Mas Bro pada saat membesarkan api kompor, mengaduk masakan Rendang Kikil, dan adegan tutup botol lada lepas dan mengenai Endang dan Kiki menggambarkan perasaan yang timbul akibat tidak tercapainya kesepakatan ketika seseorang dihadapkan dalam situasi yang mengharuskan dua orang atau lebih untuk patungan dalam sebuah proses transaksi. Hal ini merupakan salah satu keunggulan produk yang ditawarkan oleh Gopay Indonesia untuk mengatasi masalah tersebut. Sehingga calon konsumen tidak akan menemui masalah yang sama ketika menggunakan Gopay Indonesia. Pembentukan persuasif didapat dari gambaran kondisi sulit saat tidak menggunakan produk Gopay Indonesia.</p>
<p>Adegan Keempat</p>	<p>Adegan Bu Sisca mengeluarkan bumbu rahasia yang digambarkan dengan menuangkan bumbu dengan botol bergambar logo Gopay Indonesia. Kemudian Kiki melakukan transfer menggunakan nomer HP melalui Aplikasi Gopay Indonesia, mempunyai pembentukan persuasif kepada audiens bahwa aplikasi Gopay Indonesia merupakan produk yang membantu kesulitan melakukan transaksi.</p>
Adekan Kelima	<p>Adekan Mas Bro dan Bu Sisca menutup proses menyiapkan masakan Rendang Kikil yang enak dengan Bumbu Rahasia Yang Bikin #LebihEnak menggambarkan penggunaan Gopay Indonesia memudahkan transaksi dan menghindarkan dari perasaan tidak enak.</p>

Pembentukan persuasif pada elemen cerita dan plot antara lain adalah untuk menarik perhatian audiens melalui pembuka tayangan iklan kemudian menggambarkan kondisi sebelum penggunaan dan setelah penggunaan produk sekaligus menunjukkan kemudahan penggunaan prosuk Gopay Indonesia untuk mengatasi permasalahan transaksi.

2. Ruang

Pembentukan Persuasif dapat ditemukan pada elemen naratif ruang antara lain :

Tabel 2. Pembentukan Persuasif Elemen Ruang
(Sumber : Alfiani Kristiana Dewi 2021)

Ruang	Pembentukan Persuasif
Dapur	Tutup panci yang digunakan untuk memasak di dapur terdapat kipas angin yang menempel karena sebenarnya merupakan atap Rumah Makan "Pada Umumnya". Hal ini membuat audiens dapat memahami bahwa terdapat cerita yang berkesinambungan antara ruang dapur dengan ruang rumah makan "Pada Umumnya".

Rumah Makan	<p>Rumah makan pada iklan diberi nama "Pada Umumnya" untuk menggambarkan penggunaan produk yang tidak terbatas untuk tempat tertentu saja.</p>

Pembentukan persuasif pada elemen ruang membawa audiens lebih dalam terhadap alur cerita dengan penggambaran objek tutup panci yang menghubungkan dapur dan rumah makan. Pemilihan latar tempat Rumah Makan "Pada Umumnya" menunjukkan ketidak terbatasan penggunaan produk Gopay Indonesia.

3. Waktu

Pembentukan Persuasif yang dapat ditemukan pada elemen naratif waktu ialah :

Tabel 5. Pembentukan Persuasif Elemen Waktu
(Sumber : Alfiani Kristiana Dewi 2021)

Waktu	Pembentukan Persuasif
Tahun 2020 saat pandemi	<p>Menggambarkan manfaat produk Gopay Indonesia untuk membantu proses transaksi disaat pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi intensitas pemakaian uang konvensional yang dapat menjadi sumber penyebaran virus covid 19.</p>

<p>Durasi ke 1 detik 49 - detik 51</p>	<p>Terdapat pemadatan durasi, dimana itu dapat mempengaruhi audiens bagaimana mudah dan cepatnya dalam bertransaksi menggunakan layanan Gopay Indonesia.</p>
<p>Urutan Cerita</p>	<p>Iklan Gopay Indonesia dibuat dengan urutan mulai dari timbulnya masalah terlebih dahulu sehingga menggambarkan masalah yang timbul baru kemudian menawarkan solusi atas permasalahan tersebut yaitu menggunakan layanan Gopay Indonesia.</p>

Pembentukan persuasif pada elemen waktu dengan menggambarkan manfaat produk Gopay Indonesia di masa pandemi, kecepatan layanan, dan mengajak audiens memahami masalah transaksi yang dapat diselesaikan oleh produk Gopay Indonesia.

4. Tokoh

Pembentukan Persuasif yang dapat ditemukan pada elemen naratif tokoh ialah:

Tabel 4. Pembentukan Persuasif Elemen Tokoh
(Sumber : Alfiani Kristiana Dewi 2021)

Tokoh	Pembentukan Persuasif
Talent Bu Sisca	Tokoh Bu Sisca yang ada pada iklan Gopay Indonesia merupakan sosok chef yang terkenal pada era 90an di semua kalangan. Sosoknya yang ikonik membuat audiens terbawa kepada suasana acara yang dulunya sering dibawakan oleh Ibu Sisca Soewitomo. Hal ini juga ditambah dengan backsound yang identic dengan beliau. Pembawaan tokoh Bu Sisca pada iklan ini juga sesuai dengan karakter beliau sejak dahulu.
Talent Mas Bro	Sosok tokoh Mas Bro yang <i>innocent</i> memunculkan konflik pada tayangan iklan.
Talent Endang	Endang adalah Bahasa gaul untuk "Enak", hal ini selaras dengan produk Gopay yang merupakan terobosan terkini yang membantu masyarakat modern menjalankan aktifitas transaksi.
Talent Kiki	Baju yang dikenakan oleh Kiki pada iklan Gopay Indonesia berwarna biru muda sesuai dengan Logo produk Gopay Indonesia yang membuat audiens terbayang dengan logo Gopay Indonesia.

Pembentukan persuasif pada elemen tokoh dapat dilihat dari persuasi ajakan yang memunculkan kembali kenangan masa lampau melalui tokoh Bu Sisca. Tokoh Endang menggambarkan produk Gopay sebagai produk modern sedangkan Tokoh Kiki memunculkan warna logo produk melalui pakain yang dikenakan.

5. Narasi

Pembentukan Persuasif yang dapat ditemukan pada elemen naratif narasi ialah :

Tabel 5. Pembentukan Persuasif Elemen Narasi
(Sumber : Alfiani Kristiana Dewi 2021)

Struktur Narasi	Pembentukan Persuasif
Kondisi Awal dan Keseimbangan	Bentuk persuasif yang dibangun pada awal iklan yaitu narasi yang diucapkan oleh Bu Sisca " <i>Mari Kita Lihat</i> ". Kalimat ajakan yang ada pada narasi seolah mengajak audiens untuk tetap melihat iklan tersebut.

	<p>Mari Kita lihat</p>
Gangguan terhadap keseimbangan	<p>Melalui narasi <i>"Wah, aroma-aromanya ga enak nih ... Gimana kalua kita besarkan apinya biar brebek brebek?"</i> Pada tayangan video iklan didetik ke-33 memperjelas munculnya ketidakseimbangan yang menyebabkan masalah dilihat dari kata <i>"Wah"</i> yang dipakai untuk membuka narasi.</p> <p>Wah, aroma-aromanya gak enak nih</p> <p>Selanjutnya, narasi yang dibangun pada detik ke-42 <i>"Duh, beneran ga bawa duit sama sekali nih"</i> menjelaskan perasaan Kiki kepada audiens akan munculnya masalah.</p> <p>Duh, beneran gak bawa duit sama sekali nih.</p>
Kesadaran terjadi gangguan	<p>Narasi yang dibangun pada tayangan iklan menit ke-1 detik 15 sampai detik 26 menjelaskan masalah yang timbul karena ketidakmampuan Kiki untuk membayar tagihan makanan kepada Endang melalui narasi yang ada pada iklan tersebut seperti : <i>"Udah numpang mulu dikosan, Sekarang minta dibayarin juga. ... Kok lu pedes amat sih Ndang itung-itungan gitu. Kan gue lagi ngomong dalam hati, kok lu bisa denger? Namanya juga iklan, suka-suka yang bikin</i></p>

cerita."menimbulkan ketertarikan audiens akan narasi iklan Gopay Indonesia.

<p>Upaya untuk memperbaiki gangguan</p>	<p>Melalui narasi <i>"Disaat tidak enak seperti ini...Saya mempunyai bumbu rahasia yang bikin #LebihEnak"</i> Iklan Gopay Indonesia ini mencoba menawarkan solusi atas masalah yang terjadi antara Endang dan Kiki.</p> <p>Solusi tersebut dijelaskan melalui narasi selanjutnya yaitu <i>"Oh iya, Kan bisa transfer pakek Gopay ke nomer HP. Endang, gue transfer Gopay ya ke nomer HP lo. Oke, udah masuk nih Gopay-nya"</i>.</p>

<p>Dari narasi tersebut terlihat bahwa produk Gopay Indonesia merupakan solusi untuk melakukan transaksi dengan mudah.</p>
<p>Pemulihan menuju keseimbangan, menciptakan keteraturan kembali</p>	<p>Pada tayangan iklan dimenit ke-1 detik 55 terdapat teks narasi "Happy Endang" yang dalam arti sebenarnya merupakan "Happy Ending" dimana teks itu memperjelas dalam menyampaikan pesan bahwa situasi yang ada pada tayangan iklan itu dalam situasi yang bahagia.</p> <p>Selain itu teks narasi "Itulah cara transfer yang bebas dari rasa ga enak. Lebih enak bukan?" Terdapat penekanan bahwa layanan aplikasi Gopay Indonesia memiliki keunggulan dan kemudahan bertransaksi.</p>

Iklan Gopay Indonesia ini ditutup dengan teks narasi "Transfer #LebihEnak Pake Gopay"

"Do it your way"

Pada tampilan teks narasi Do it your way menarik perhatian dengan teks DO menjadi DU (*Duit your way*)

Pada penutup tayangan dengan narasi diatas dapat mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan setelah melihat tayangan iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak.

Pembentukan persuasif pada elemen narasi muncul dari persuasi iklan yang mengajak audiens mengikuti jalannya cerita, menggambarkan permasalahan dalam bertransaksi konvensional dengan membandingkan kemudahan yang didapat apabila melakukan transaksi non konvensional dengan produk Gopay. Pada

penutup tayangan teks narasi menunjukkan perasaan menyenangkan yang akan didapatkan oleh pengguna Gopay Indonesia.

KESIMPULAN

Terdapat pembentukan persuasif pada iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak dikarenakan muncul nilai persuasi ajakan, alasan, prospek baik, dan meyakinkan audiens pada masing – masing elemen naratif. Persuasi yang dibangun oleh Gopay Indonesia selaku pemilik produk adalah ajakan untuk menggunakan produknya sebagai solusi atas permasalahan transaksi yang timbul apabila melakukan transaksi dengan metode konvensional dengan beralih ke metode pembayaran digital dengan dikemas melalui jalan cerita iklan yang menarik. Pembentukan persuasi melalui aspek naratif pada Iklan Gopay Indonesia ini yaitu yang pertama ajakan guna mempengaruhi audiens untuk tetap melihat tayangan hingga mengetahui isi dari iklan tersebut, yang kedua munculnya alasan yang mendorong audiens untuk memilih metode pembayaran digital, yang ketiga adanya prospek baik terhadap produk Gopay Indonesia, dan yang keempat meyakinkan kepada audiens bahwa aplikasi Gopay Indonesia merupakan produk yang membantu kesulitan melakukan transaksi.

Munculnya pembentukan persuasi melalui aspek-aspek naratif maka pesan persuasi yang coba disampaikan oleh pembuat iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 tujuan yaitu menumbuhkan awareness akan tentang produk Gopay Indonesia dan juga menjelaskan fungsinya. Dengan cerita yang menarik dan detail mempengaruhi audiens untuk membahas dan membagikan tayangan kepada calon audiens yang lain. Dengan begitu produk Gopay Indonesia dikenal seiring virality yang bertumbuh. Sedangkan fungsi iklan Gopay Indonesia versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak dijelaskan melalui penggambaran permasalahan yang timbul dalam proses transaksi di kehidupan sehari-hari dan memunculkan produk Gopay Indonesia sebagai solusi atas permasalahan transaksi yang timbul atas transaksi konvensional menggunakan uang cash. Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk melihat aspek persuasi mengingat pembentukan persuasif hanya dilihat melalui elemen naratifnya dan tidak melihat unsur Sinematografinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assjari dan Permanarian. (2010). *Desain Penelitian Naratif*, Jurnal JASSI ANAKKU, Vol 9, No 2 (2010)
- Ayuwuragil, K. (2018). *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif, Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Farida Nurul R Surokim Netty Dyah K Nikmah Surayandar (2015) Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja, *Jurnal Komunikasi* Vol. IX. No. 2, September 2015
- Ghina Khalisha M, Nurul Rachmadini, Kristoforus Febrian K (2019) Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube, *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, Vol 1, No 2 (2019)
- Handriyotopo. (2007). *Pencitraan Budaya TV Terhadap Penikmatnya 2007* (p. 1).
- Jalaludin Rakhmat. (2004). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Jayani, D. H. (2020). *Persaingan Dompot Digital fi Indonesia Gopay Memiliki Pengguna Terbanyak*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/19/persaingan-dompot-digital-di-indonesia-gopay-miliki-pengguna-terbanyak>
- Lidwina, A. (2020). *GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia>
- Catriana, Elsa (2020). *Milenial dan Generasi Z, Mana yang Lebih Suka Pakai Dompot Digital?*.
<https://money.kompas.com/read/2020/02/13/065600026/milenial-dan-generasi-z-mana-yang-lebih-suka-pakai-dompot-digital->
- Nurgiyantoro, Burhan. (2010). *Teori pengkajian fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univeristy Press
- Murtono, T. (2016). *Mengenal Semiotika Desain Komunikasi Visual* (Vol. 1, pp. 199–213).
- Suranto A. W. (2005). *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Media Wacana.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset.
- initu.id. (2019). *Biografi Aldi Haryoprato CEO Gopay Indonesia*.
<https://initu.id/amp/biografi-al-di-haryoprato-mo-ceo-gopay-indonesia/>