

Analisis Iklan Jaminan Saldo Kembali dari Gopay Dalam Perspektif Teori Design Thinking

Syah Reckha Pahlevi¹
Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Artikel History

Dikirim: 3 Maret 2022

Revisi :15 April 2022

Diterima: 5 Mei 2022

Abstract

Improvement of technology is opening an opportunity for advertising to display the advertisement in many media. Now the company faces many form of media that can be used as advertising media. One of the media with a positive feedback for advertising media is streaming platform, for example there is Youtube. Recently, GoPay as digital wallet service from GoJek company published an advertisement that have different look, it use two dimension animation format. Rubber Hose is the style that represent the style of animation in year 1930s used for the GoPay advertisement this time. This paper will be criticize and analyze based on design thinking theory by Tim Brown that consist of three phase, there are inspiration, ideation, and implementation about an advertisement that titled "Jaminan Saldo Kembali dari Gopay".

Keyword: Advertisement, Critics, Design Thinking, Animation



Abstrak

Perkembangan teknologi membuka peluang bagi periklanan untuk menampilkan iklan pada beragam media. Kini perusahaan dihadapkan dengan beragam media yang dapat digunakan sebagai media iklan. Salah satu media dengan pengaruh positif untuk media iklan adalah platform streaming, contohnya Youtube. Baru ini, GoPay selaku pelayanan dompet digital dari perusahaan GoJek mempublikasikan iklan dengan tampilan berbeda yakni menggunakan format animasi dua dimensi. Rubber Hose merupakan gaya animasi yang merpresentasikan gaya animasi pada tahun 1930-an digunakan untuk membuat iklan GoPay kali ini. Paper ini akan mengkritisi dan menganalisis berdasarkan teori design thinking oleh Tim Brown yang terdiri atas tiga fase yaitu inspirasi, penerapan ide, dan implementasi tentang iklan yang berjudul "Jaminan Saldo Kembali dari GoPay".

Kata Kunci: Iklan, Kritik, Pemikiran Desain, Animasi

Corresponding author.

Alamat E-mail: pahlevisyah45@gmail.com

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



PENGANTAR Iklan dan periklanan mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi. Iklan saat ini telah memiliki beragam bentuk mulai dari iklan konvensional berupa cetak, iklan televisi yang berupa video, maupun iklan media baru yang mampu mejangkau ranah daring. Internet juga memiliki peran dalam perkembangan iklan. Iklan dalam bentuk digital sekarang ini sangat banyak di temui dalam berbagai platform internet seperti halnya website dan media sosial. Tentunya perkembangan iklan tidak merubah tujuan awal dari iklan itu sendiri yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu layanan dan produk dari perusahaan.

Perusahaan tentunya berupaya membuat iklan yang semenarik mungkin guna meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap brand perusahaan tersebut. Meskipun masih banyak perusahaan yang mengandalkan media iklan konvensional, perusahaan saat ini dituntut untuk menyesuaikan kemajuan zaman dengan media iklan digital online. Iklan yang berupa video online memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dengan bertambahnya nilai iklan maka nilai sikap konsumen juga akan semakin bertambah (Rahmawati, Komariah, and Muhammad Danial 2020).

Baru ini GoPay yang merupakan dompet digital dari perusahaan jasa GoJek menggunakan layanan streaming Youtube untuk memperkenalkan fitur terbarunya. GoPay sendiri memiliki fungsi sebagai dompet digital dimana pengguna dapat melakukan transaksi keuangan cepat untuk semua layanan GoJek dan Rekan Usaha. Dengan fitur GoPay, pengguna dapat melakukan pembayaran mulai dari semua layanan GoJek, restoran, supermarke, *ecommerce*, sampai tagihan dan pulsa (GoJek 2022). Untuk fitur terbaru GoPay menunjukkan komitmennya terhadap pengguna dengan menyediakan layanan jaminan uang kembali. Melalui prosedur yang mudah dan cepat, pengguna yang saldo GoPay-nya tercuri atau kehilangan perangkat seluler dan hilang saldo dapat mengklaim saldonya kembali.

Video iklan yang diunggah dalam platform Youtube, GoPay memperlihatkan sisi kreatifnya. Video iklan dengan judul "Jaminan Saldo Kembali dari GoPay" menampilkan nuansa unik dan menarik karena penggunaan animasi dua dimensi dalam eksekusinya. Gaya animasi yang diambil pun memiliki kemiripan dengan animasi tahun 1930-an. Ditambah dengan aransemen musik pengiringnya yang bernuansa orkestra meyakinkan bahwa iklan ini memang mengambil referensi gaya animasi lama. Hal yang sangat jarang dijumpai dalam iklan - iklan lain yang pada umumnya menggunakan talent artist. Berkat tampilan beda dari iklan GoPay membuat banyak mata melirik, ditunjukkan dengan 21.971.363 penayangan pada saat penulisan paper ini.

Penelitian ini mengkritisi iklan dari GoPay yang menggunakan animasi dua dimensi. Suatu media penyampaian iklan yang jarang diterapkan di Indonesia. Padahal Gojek yang merupakan induk dari GoPay, kerap kali menggunakan talent artist seperti halnya iklan pada umumnya. Hal ini bisa jadi strategi pemasaran yang diterapkan Gojek untuk membedakan kedua layanan mereka.

Selanjutnya analisa dari paper ini akan menerapkan teori *design thinking* dari segi *inspiration*, *ideation*, dan *implementation* seperti yang telah dikemukakan oleh Brown. Proses pembuatan desain harus melewati tiga fase, *inspiration* adalah kondisi yang memotivasi dalam pencarian solusi dari masalah; *ideation* adalah proses menghasilkan, mengembangkan, dan mencoba ide yang mungkin menuju kearah solusi; *implementation* adalah ketika desain di eksekusi dan diterapkan, proses ini tidak berhenti dan akan kembali ke fase awal sehingga desain akan terus mengalami proses pembaruan (Brown 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif menggunakan analisis deskriptif dan identifikasi menggunakan teori *design thinking* oleh Tim Brown, dengan pendekatan yang disebut IDEO, yaitu mengumpulkan suatu keinginan dari sudut pandang manusia yang memungkinkan untuk dipenuhi secara teknologi dan ekonomi. Teori *design thinking* oleh Tim Brown terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu inspirasi (*inspiration*), ide (*ideas*), dan penerapan (*implementation*)

PEMBAHASAN

Sebagai penyedia layanan jasa dalam bidang finansial di Indonesia, Gopay sering membuat iklan dengan tema kehidupan sehari hari masyarakat Indonesia. Entah itu tingkah lugu; aneh; cerdas; maupun dramatis, semuanya pernah dihadirkan dalam bentuk iklan oleh GoPay.

GoPay dengan citra yang selalu berkomitmen kepada penggunanya, menyediakan fitur pelayanan baru yaitu jaminan uang kembali. Sebuah iklan untuk mempromosikan fitur tersebut diunggah di kanal Youtube GoPay Indonesia pada 4 Oktober 2021 dan sering juga terlintas di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Iklan "Jaminan Saldo Kembali dari GoPay" menyampaikan informasi tentang fitur baru yang dikemas dengan unik dan berkesan karena penggunaan animasi dua dimensi dengan gaya lama. Selalu dengan kesan ramah dan pembawaan emotional khas GoPay, iklan ini banyak memperoleh daya tarik masyarakat.

Inspiration

Iklan GoPay yang lebih dulu kerap menggunakan talent artist seperti halnya iklan GoJek pada umumnya. Beberapa iklan GoJek terdahulu kerap menggunakan daya tarik emotional yang mencerminkan kehidupan sehari – hari para penggunanya. Dalam proses pembuatannya tentu membutuhkan proses shooting oleh crew bersama talent artis. Sedangkan pada tahun 2021 Indonesia masih menerapkan pembatasan aktifitas sehingga proses shooting cukup sulit dilakukan. Jadi timbul tantangan dalam pembuatan iklan pada tahun 2021 akibat wabah Covid-19.



Gambar 1. Iklan Jaminan Saldo Kembali Bikin Transaksi Aman Bersama GoPay

Opsi yang dapat diambil oleh GoPay untuk membuat iklan adalah dengan menggunakan format *motion graphic* dan animasi dua dimensi. Disini pemilihan kedua opsi tersebut dirasa tepat karena proses pengerjaannya dapat dilaksanakan meskipun sedang *Work From Home*. Untuk iklan dalam format *motion graphic* GoPay sendiri sudah cukup sering menggunkannya. Perusahaan lain pun juga sering menerapkan cara tersebut guna menekankan segi estetik dan informatif secara bersamaan. Untuk iklan dengan format animasi dua dimensi masih jarang diketahui



Gambar 02. Iklan Cara Mudah Sambungkan Akun GoPayLater

Munculah peluang untuk iklan dengan bentuk format animasi karena masih jarang dijumpai, hal ini dapat memaksimalkan penyampaian informasi kepada target audiensnya. Format animasi dua dimensi juga mampu menciptakan iklan yang spektakuler. Kelebihanannya yaitu dapat menampilkan aksi karakter, suasana tertentu, dan latar tempat yang tidak bisa diperoleh dari keterbatasan talent artist. Apabila iklan mampu dikemas dengan tambahan elemen hiburan yang memiliki keunikan tersendiri tentu dapat meningkatkan daya tarik sehingga berpengaruh positif terhadap *awareness* masyarakat.

Ideation

Bekerja sama dengan Cuatrodia Creative, studio yang berpengalaman dalam kreasi video, untuk merealisasikan opsi yang diambil. Dengan pemikiran bagaimana merepresentasikan GoPay agar berkesinambungan dengan animasi yang akan dibuat.



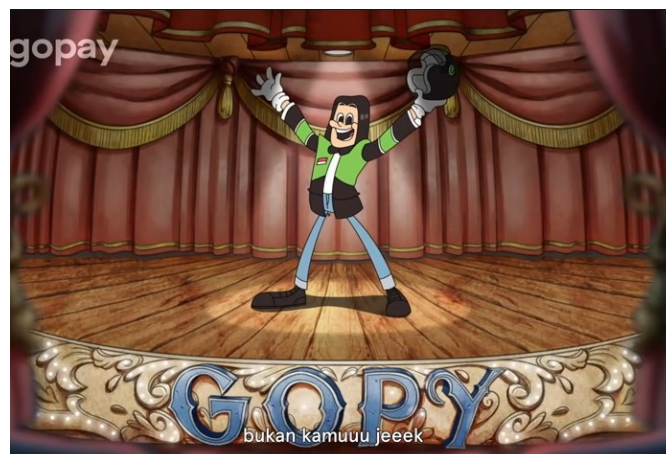
Gambar 03. Pembuka Iklan Jaminan Saldo Kembali

Dengan brief, dimana GoPay memiliki deskripsi sebagai suatu hal yang disayangi, layaknya hewan peliharaan dimana timbul perasaan senang bila bersama dan sedih apabila berpisah. Sehingga terbentuklah storyboard sebagai kerangka awal proses animasi. Direncanakan memiliki nuansa lucu dan unik maka gaya *Rubber Hose* dipilih karena memiliki kriteria tersebut. Kemudian, pembuatan karakter GoPay yang disederhanakan nampak seperti maskot, juga karakter pendukung untuk melengkapi tokoh yang ada dalam cerita.



Gambar 04. Maskot Gopy

Representasi GoPay sebagai maskot bernama Gopy sesuai dengan brief; dari segi bentuk dan warna Gopy memiliki kesamaan dengan logo GoPay; Gopy juga bisa memiliki atribut tertentu sesuai dengan pemiliknya, hal ini berhubungan dengan fitur dalam GoPay yang menyesuaikan preferensi dari pengguna. Selain itu, Karakter pendukung seperti Jo dan Jek yang tampil sebagai cameo dalam iklan cocok untuk membawa penonton bernostalgia karena kehadiran karakter tersebut selalu ada dan melekat dibenak sebagai iklan khas GoPay.



Gambar 05. Karakter Jek



Gambar 06. Variasi Maskot Gopy

Gaya emosional yang sudah unik oleh GoPay tetap ditunjukkan meskipun dalam bentuk animasi, merupakan pilihan tepat untuk menunjukkan konsistensi citra pelayanan. Mengangkat latar kehidupan sehari – hari masyarakat telah menjadi elemen penting dari setiap iklan yang diproduksi.

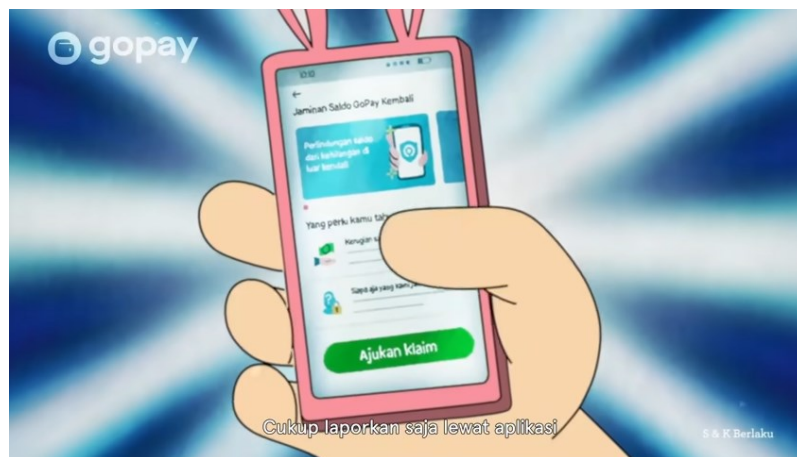


Gambar 07. Karakter Jo dan Penjahat Satu

Animasi iklan “Jaminan Saldo Kembali dari GoPay” memberikan informasi mengenai cara kerja dari fitur yang ditawarkan. Ditampilkan dengan peragaan karakter yang atraktif membuat penyampaian informasi mudah dimengerti.

Implementation

Eksekusi dari Iklan “Jaminan Saldo Kembali dari GoPay” berbentuk video animasi dengan durasi 1 menit 33 detik di unggah di kanal Youtube GoPay Indonesia. Iklan dibuat dengan harapan dapat menarik perhatian pengguna aplikasi GoPay sehingga mereka semakin paham dan berhati-hati. Iklan tersebut ditayangkan melalui platform daring misalnya Facebook dan Instagram untuk audiens remaja dan dewasa, dan stasiun televisi agar tetap menjangkau audiens yang lebih tua. Iklan ini menawarkan informasi berupa solusi untuk para pengguna yang pernah mengalami kejadian kehilangan saldo diluar kendalinya. Selain itu, juga meyakinkan masyarakat untuk bertransaksi melalui GoPay karena keamanan dari layanan yang diberikan.



Gambar 08. Fitur Pengajuan Saldo Kembali

Tidak berhenti dengan proses publikasi dari iklan ini, GoPay harus melanjutkan programnya melalui evaluasi. Bagaimana dampak iklan ini nantinya setelah ditayangkan, apa kelebihan yang perlu dipertahankan dan kekurangan yang perlu diperbaiki. Dengan begitu produksi iklan akan sesuai dengan proses design thinking

KESIMPULAN

Iklan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, dengan bentuk media yang beragam mulai dari konvensional cetak dan video, hingga media baru yang berupa platform digital secara daring. Banyak opsi yang bisa dipilih perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan, akan tetapi media yang sesuai dengan kemajuan zaman lebih diutamakan karena masyarakat juga mengalami perkembangan. Media digital berbasis daring dinilai berpengaruh positif sebagai media periklanan.

GoPay mempublikasikan iklannya dengan judul “Jaminan Uang Kembali dari Gopay” untuk memperkenalkan fitur dengan nama sama. Iklan ini menggunakan format animasi dua dimensi dengan gaya *Rubber Hose*, animasi tahun 1930-an, karena memiliki karakteristik lucu dan unik. Dikarenakan format animasi dua dimensi masih jarang digunakan untuk iklan di Indonesia, alhasil membuat daya tariknya tinggi di mata masyarakat. *Appeal* emosional yang sering ditampilkan dalam iklan – iklan sebelumnya juga diperlihatkan dalam iklan animasi dua dimensi kali ini. Masyarakat juga diajak bernostalgia dengan kemunculan *cameo* dari pemeran asli dalam bentuk karakter.

Iklan yang baik haruslah menarik dan berkesan agar mudah di ingat oleh masyarakat. Penyampaian informasi yang jelas akan membantu masyarakat memahami maksud dari iklan, terlebih lagi apabila penyampaiannya dikemas secara atraktif. Iklan yang tidak memiliki *appeal* tentunya akan dengan mudah terlupakan. Wujud konsistensi dalam iklan juga perlu dipertimbangkan, bisa dalam bentuk tema, tokoh, dan nuansa, hal ini nantinya akan membantu masyarakat mengenali perusahaan dengan mudah. Selalu beradaptasi dan keberanian untuk mencoba hal baru penting dimiliki, sebab preferensi masyarakat juga akan selalu berubah seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Tim. 2011. “Design for Action 2014.” *Harvard Business Review* 8 (September): 1–15.
<http://books.google.de/books?id=ZjZ3mflzJtUC%5Cnhttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18605031%0Ahttp://www.designforaction.org/%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.005%0Ahttps://www.aaas.org/event/project-2061-workshop-understanding-and-using-next->
- GoJek. 2022. “GoPay.” 2022. <https://www.gojek.com/gopay/>.
- Rahmawati, Zia, Kokom Komariah, and R. Deni Muhammad Danial. 2020. “Daya Tarik Video Iklan Online Dan Kesadaran Merek Terhadap Sikap Konsumen Pada Pengguna Youtube.” *Jurnal Health Sains* 1 (4): 461–67. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i4.41>.