

PERSEPSI PELANGGAN MENGENAI IKLAN *ONLINE* LINKAJA "ZONA AMAN TIDAK UNTUK DITINGGALKAN"

Oleh:

Nama: **Fiona Anabelle**

NIM: **69180173**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PERSEPSI PELANGGAN MENGENAI IKLAN *ONLINE* LINKAJA
"ZONA AMAN TIDAK UNTUK DITINGGALKAN"**

Diajukan Oleh:

Fiona Anabelle

69180173

Jakarta, 19 Oktober 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Imam Nuraryo, M.A.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Fiona Anabelle / 69180173 / 2022 / Persepsi Pelanggan mengenai Iklan *Online* LinkAja “Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan” / Dr. Imam Nuraryo, M.A. (Comms)

Latar belakang dalam penelitian ini berawal dari pandemi COVID-19 yang mulai merebak di Indonesia sejak Maret 2020. Sudah 2 Tahun Pandemi COVID-19 melanda, dunia perekonomian hampir turun drastis tetapi sudah hampir kembali normal. Pandemi COVID-19 mengubah tatanan kehidupan manusia di segala bidang, termasuk pemasaran dan periklanan. Meskipun LinkAja merupakan aplikasi *e-wallet* yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan BUMN yang sangat besar seperti Telkomsel, Bank BRI, dll., LinkAja masih terkena dampaknya yang sangat besar.

Penelitian ini menggunakan Teori “A-T-R” (*Awareness – Trial – Reinforcement*), teori yang pertama kali digagas oleh Professor Ehrenberg pada tahun 1974. Ada tiga tahap: *Awareness*, berarti kesadaran. Selanjutnya *Trial*, yaitu percobaan. Ini adalah tahap kedua, yaitu melakukan percobaan atas iklan tersebut. Kemudian yang terakhir adalah *Reinforcement* yang artinya penguatan, peneguhan atau pegukuhan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data primer berupa pendapat dan reaksi 5 narasumber yang telah menonton iklan “Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan” oleh LinkAja. Sedangkan data sekunder adalah sejarah aplikasi LinkAja dari *Wikipedia* dan *website* resmi LinkAja. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan satu pertanyaan beserta video iklan yang telah diberikan penulis melalui *Zoom* dan satu pertanyaan di media sosial *WhatsApp*. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dengan 5 narasumber dengan cara memberikan satu pertanyaan beserta video iklan yang telah diberikan penulis melalui *Zoom* dan satu pertanyaan di media sosial *WhatsApp*. Teknik analisis data penelitian kualitatif adalah teknik reduksi data.

Dalam proses *Awareness*, para narasumber tahu adanya iklan LinkAja tersebut melalui video yang tayangkan penulis, kemudian dalam proses *Trial*, iklan “Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan” diharapkan dapat menarik pengguna baru untuk menggunakan LinkAja, tetapi, berdasarkan penelitian penulis, sebagian besar narasumber mengatakan bahwa iklannya masih terlalu panjang, meskipun iklannya informatif. Dalam *Reinforcement*, sebagian para narasumber yang belum berminat terhadap iklan tersebut akan belajar memahami isi dan kelebihan dari LinkAja tersebut sampai mereka bersedia untuk menggunakan aplikasi tersebut suatu saat, sedangkan yang lainnya berhenti di tahap *Trial*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua berpendapat bahwa iklan tersebut sangat kreatif dan informatif, meskipun durasi iklan masih terlalu panjang untuk di internet. Hampir semua narasumber menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menggunakan aplikasi LinkAja karena mereka sudah terbiasa menggunakan aplikasi yang lebih tenar seperti *GoPay*, *BCA Mobile*, dll. Sedangkan salah satu narasumber menyatakan bahwa dia berminat untuk menggunakan aplikasi LinkAja jika banyak promonya.

Kata Kunci: Pandemi, COVID-19, Persepsi, Iklan, Internet, *Online*, LinkAja, Kesan, Minat, Aplikasi, *E-wallet*, *Mobile*, *Smartphone*

ABSTRACT

Fiona Anabelle / 69180173 / 2022 / The Customer Perception of LinkAja's Online Commercial "Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan" / Dr. Imam Nuraryo, M.A. (Comms)

The background in this study begins with the COVID-19 pandemic which began to spread in Indonesia since March 2020. It has been 2 years since the COVID-19 pandemic hit, the world economy has almost dropped dramatically but has almost returned to normal. The COVID-19 pandemic changed the order of human life in all fields, including marketing and advertising. Although LinkAja is an e-wallet application that is owned by very large state-owned companies such as Telkomsel, Bank BRI, etc., LinkAja is still very much impacted.

This research uses the "A-T-R" Theory (Awareness - Trial - Reinforcement), a theory first initiated by Professor Ehrenberg in 1974. There are three stages: Awareness, meaning awareness. Next is Trial, which is to experiment on the advertisement. Then the last is Reinforcement.

This type of research is descriptive qualitative research. The primary data that will be researched by the author are the opinions and reactions of 5 informants who have watched the "Comfort Zone Not to be Abandoned" advertisement by LinkAja. Meanwhile, the secondary data that will be used in this research is the history of the LinkAja application from Wikipedia and the official LinkAja website. The interview was conducted by asking one question along with the advertising video that the author had provided through Zoom and one question on WhatsApp social media. The data collection technique is an interview with 5 informants by asking one question along with the advertising video that has been given by the author through Zoom and one question on WhatsApp social media. Qualitative research data analysis technique is the data reduction technique.

In the Awareness process, the informants knew about the LinkAja advertisement through the video shown by the author, then in the Trial process, the "Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan" commercial is expected to attract new users to use LinkAja, but, based on the author's research, most of the informants said that the advertisement was still too long, even though the advertisement was informative. In Reinforcement, some interviewees who are not yet interested in the ad will learn to understand the content and advantages of LinkAja until they are willing to use the application one day, while the others stopped at the Trial stage.

The results show that almost all of them think that the ad is very creative and informative, although the duration of the ad is still too long for the internet. Almost all of the interviewees stated that they were not interested in using the LinkAja application because they were already used to using more well-known applications such as GoPay, BCA Mobile, etc. While one of the interviewees stated that he was interested in using the LinkAja application if there were many promotions.

Keywords: *Pandemic, COVID-19, Perception, Advertising, Internet, Online, LinkAja, Impression, Interest, Application, E-wallet, Mobile, Smartphone*





KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, Tuhan telah melimpahkan berkat dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi Pelanggan mengenai Iklan *Online* LinkAja "Zona Aman Tidak untuk Ditinggalkan"”, sebagai salah satu syarat untuk kelulusan perkuliahan penulis dan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Pemasaran di IBII Kwik Kian Gie. Penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada orangtua penulis, Ibu Melanie Kamalo dan Bapak Judiana Rainir yang telah mendukung kerja keras penulis dan selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat dan semuanya. Penulis sangat mencintainya dan berharap menjadi anak yang bisa dibanggakan..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih setulusnya kepada:

1. Bapak Hisar Sirait selaku Rektor IBII Kwik Kian Gie.
2. Bapak Imam Nuraryo selaku dosen pembimbing skripsi dan ketua program studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan koreksi dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
3. Dosen-dosen IBII Kwik Kian Gie dan teman-teman mahasiswa yang telah mendukung usaha penulis dalam membuat tugas skripsi ini sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
4. Para narasumber yang telah berkontribusi dalam melaksanakan penelitian penulis dalam skripsi ini.



Mohon maaf kalau ada kesalahan apapun dalam skripsi ini, segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Semoga karya ini bermanfaat dan berguna bagi masa depan.

Jakarta, 23 Agustus 2022

Penulis,

Fiona Anabelle

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Identifikasi Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II – KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teoritis.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III – METODE PENELITIAN.....	58
A. Subjek Penelitian.....	58
B. Desain Penelitian.....	58
C. Jenis Data.....	59
D. Teknik Pengumpulan Data.....	59
E. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV – HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum.....	62
B. Analisis.....	65
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	67
BAB V – PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	74



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Alur Cerita Iklan “Zona Nyaman Tidak untuk Ditinggalkan”	75
Lampiran 2: Wawancara berupa Satu Pertanyaan di WhatsApp.....	82

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

©	Tabel 1: Nama dan Umur 5 Narasumber dalam Penelitian Penulis.....	66
----------	--	----

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Chart 10 besar aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia 2017-2019.....	3
Gambar 2: Diagram Kerangka Pemikiran menurut Penulis.....	57
Gambar 3: Logo LinkAja.....	62
Gambar 4: Logo Telkomsel Cash (2015 – 21 Februari 2019).....	63
Gambar 5 dan 6: Tampilan awal dan menu utama aplikasi LinkAja.....	65

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.