

Representation of #SemuaJadiBisa on GoPay Ads Version "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" on Youtube

Representasi #SemuaJadiBisa pada Iklan GoPay Versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube

Mokhammad Nabil Ali Hadi¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : nabilalihadi13@gmail.com ¹⁾, fira@umsida.ac.id ²⁾

Abstract. *Generally, an advertisement contains a message intended to promote the advertiser's products to the target audience. The GoPay Indonesia advertisement "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" on YouTube is one such example. Advertising messages are occasionally presented as representations of a reality or event that the viewer must interpret. The aim of this study is to analyze the representation of #SemuaJadiBisa in the GoPay Indonesia advertisement version of "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" on YouTube using John Fiske's semiotic analysis. Focusing on John Fiske's semiotic analysis, this sort of research is descriptive qualitative. The study's findings suggest that the representation of #SemuaJadiBisa in the "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" GoPay Indonesia promo is accurate. Although #SemuaJadiBisa is represented simply and affordably when carrying out various financial transaction activities utilizing GoPay, it doesn't mean that doing anything becomes possible.*

Keywords : *GoPay Ads; Representation; Semiotic; #SemuaJadiBisa*

Abstrak. *Dalam iklan pastinya ada pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan kepada penonton iklan untuk mempromosikan produknya, salah satu contohnya adalah iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube. Pesan iklan terkadang ditampilkan berupa representasi dari suatu fenomena atau peristiwa yang harus dimaknai oleh penontonya. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menemukan representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube melalui analisis semiotika John Fiske. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memfokuskan pada analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" bukan seperti melakukan apa saja menjadi bisa, tetapi #SemuaJadiBisa direpresentasikan dengan mudah dan hematnya melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan dengan menggunakan GoPay sehingga melakukan apapun menjadi bisa.*

Kata Kunci : *Iklan GoPay; Representasi; Semiotika; #SemuaJadiBisa*

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi memunculkan beragam teknologi yang mempermudah kegiatan manusia, salah satunya Gojek. Gojek adalah aplikasi karya anak bangsa yang juga merupakan merek milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Gojek merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan masyarakat Indonesia untuk mempermudah kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terbukti sudah 100 juta lebih yang mengunduh aplikasi ini di Google Play Store. Bagaimana tidak, dalam aplikasi ini memiliki beberapa layanan yang dapat membantu kegiatan manusia diantaranya GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, GoFood, GoShop, GoMall, GoMart, GoPay, GoTagihan, PayLater, GoPulsa, GoGive, GoSure, GoInvestasi, GoPlay, GoTix, GoGames, GoService, GoFitness, GoClub [1]. Layanan-layanan Gojek tersebut dapat membantu penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

Diantara layanan-layanan Gojek di atas, Gojek juga memiliki layanan dompet digital yaitu GoPay. GoPay ialah dompet digital serba bisa, yang dapat digunakan untuk transaksi cepat ke semua layanan Gojek dan semua rekan usahanya, serta dapat mengirim dan menerima uang dengan mudah. Dalam kegiatannya GoPay Indonesia juga melakukan pengiklanan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk, fitur, layanan, serta berbagai penawarannya kepada masyarakat. Iklan merupakan salah satu cara pemasaran di masyarakat [2]. Menurut Alexander (dalam Morissan, 2015:17) *Advertising* atau iklan bisa diartikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (Segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi) [3]. Periklanan adalah model komunikasi yang kompleks yang bergerak menuju tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen [4]. Salah satunya iklan GoPay yang menginformasikan banyaknya promo GoPay yang dapat digunakan untuk transaksi keuangan di

berbagai layanan Gojek, yang terdapat pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube.

Saat ini pengiklanan di dunia siber bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti penggunaan website, *marketplace*, ataupun media sosial [5]. Berbagai macam media dipakai oleh perusahaan iklan untuk memastikan iklan mereka tersampaikan dengan baik sesuai target pasar mereka [6]. Youtube merupakan salah satu bentuk media baru yang digunakan oleh GoPay Indonesia sebagai salah satu media sosial untuk mengiklankan atau mempromosikan produk, fitur, serta beberapa promo lainnya. Media baru ialah beragam perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu baru dan digitalisasi serta ketersediaannya luas untuk pemakaian pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148) [7]. Saat ini para pengguna atau konten kreator Youtube dapat melakukan monetisasi. Monetisasi adalah cara untuk menguangkan video konten dengan memberi izin pengiklan untuk memasang iklan dalam video konten tersebut. Youtubepun memiliki algoritma yang dapat memastikan iklan yang dipasang ditonton oleh orang yang tepat [8]. Fasilitas ini dimanfaatkan oleh pengiklan (*brand* dan perusahaan) untuk mengiklankan produknya agar dilihat oleh target pasar mereka.

GoPay mengunggah video iklan ini di akun Facebook, Instagram, dan Youtube Gopay Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2022, kemudian GoPay juga mengunggah video iklan ini di akun Twitter Gopay Indonesia pada tanggal 19 Agustus 2022. Saat ini video iklan ini di Youtube telah ditonton sebanyak lebih dari 3 juta kali. Pembuatan iklan diperlukan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian penonton dan juga menyebabkan penonton berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penulis, iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" memiliki konsep yang menarik. Dari awal iklan tersebut menampilkan seorang pria yang menggunakan ondel-ondel terlempar dan tergelinding yang dikejar-kejar oleh warga. Pada saat tertangkap warga, pria itu menceritakan (klarifikasi) berbagai kejadian yang dialaminya yang bisa dibilang kejadian tak terduga dan banyak sekali kebetulan, hingga sampai tertangkap warga karena dikira menculik anak. Dari kejadian-kejadian tersebut, pria itu secara kebetulan menemukan benefit dari GoPay.

Dalam pemaknaan sebuah pesan iklan antara satu individu dengan individu yang lainnya terkadang tidak sama. Terkadang pesan iklan dibuat seunik mungkin sebagai bentuk dari kreatifitas pembuat iklan, yang bisa saja hanya berupa representasi dari sebuah fenomena yang harus dimaknai oleh pemirsa iklan. Agar mudah dipahami oleh penonton, Pembuatan iklan biasanya dilengkapi dengan simbol dan tanda tertentu [9]. Pada iklan tersebut mungkin saja menimbulkan pemaknaan yang berbeda pada setiap orang yang menontonnya, akan tetapi di akhir iklan dijelaskan maksud dan tujuan dari iklan tersebut, yaitu menginformasikan bahwa GoPay memiliki banyak promo yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan di berbagai layanan Gojek dan rekan usahanya, sehingga pelanggan dapat lebih mudah dan lebih hemat dalam melakukan berbagai kegiatan pembayaran, oleh karena itu di akhir iklan juga ditampilkan *hashtag* semua jadi bisa (#SemuaJadiBisa).

Dalam (Eriyanto, 2001:113) mengatakan bahwa kata representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, kelompok, pendapat atau gagasan tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Dua hal penting representasi, yang pertama apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana seharusnya, kata seharusnya mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atau diburukkan. Kemudian yang kedua bagaimana representasi itu ditampilkan, dengan kalimat, kata, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan itu ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak [10]. Marcel Danesi (Dalam Audria dan Syam, 2019) berpendapat bahwa representasi ialah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi [11]. Representasi dapat diartikan sebagai gambaran tentang sesuatu hal yang ada dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media [12]. Istilah representasi dipakai untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dan realitas [13].

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu bagaimana representasi #SemuaJadiBisa dalam iklan tersebut. Proses pencarian bagaimana representasi #SemuaJadiBisa dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske. Semiotika ialah cabang keilmuan tentang tanda yang memiliki prinsip, sistem, dan aturan yang khusus dan baku [14]. Semiotika adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari manusia [15]. John Fiske (dalam Vera, 2015:35-36) menjelaskan bagaimana suatu kejadian (peristiwa) menjadi "peristiwa televisi" bila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksikan dalam tiga tahapan, yaitu tahapan realitas (*reality*), adalah peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas seperti tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua tahap representasi yaitu realitas yang telah terencode dalam *encoded electronically* wajib ditampakkan *technical codes*, seperti kamera, *lighting*, *editing*, musik, serta suara. Elemen-elemen ini selanjutnya ditransmisikan ke dalam kode representasional yang bisa mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, *setting*, dan lain sebagainya. Ini sudah terlihat sebagai realitas televisi. Kemudian tahap yang terakhir adalah tahap ideologi, ideologi yang dimaksudkan adalah semua elemen diorganisasikan serta dikategorikan dalam kode-kode ideologis, contohnya seperti patriarkhi, ras, individualisme, kelas, kapitalisme, materialisme, dan lain sebagainya. Saat melakukan representasi atas suatu realita, menurut John Fiske tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas [16].

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga menggunakan acuan penelitian terdahulu yaitu penelitian dengan judul Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Pay Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak, tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui makna yang terkandung dalam Iklan Go-Pay Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak [17]. Penelitian tersebut tentang pengungkapan makna menggunakan kajian semiotika John Fiske, tetapi belum ada yang menggunakan kajian semiotika John Fiske untuk mencari bagaimana #SemuaJadiBisa direpresentasikan pada iklan GoPay versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video ini!", sehingga hal tersebut menjadi kebaruan penelitian ini.

Dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske diharapkan dapat menemukan bagaimana representasi #SemuaJadiBisa pada iklan tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis memilih judul Representasi #SemuaJadiBisa pada Iklan GoPay Versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube melalui analisis semiotika John Fiske. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube melalui analisis semiotika John Fiske.

II. METODE

Deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yang memfokuskan pada analisis semiotika John Fiske. Metode deskriptif ialah suatu metode yang dapat digunakan untuk meneliti status sekelompok orang, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, suatu objek, ataupun suatu kelas peristiwa yang terjadi pada masa kini. Penelitian deskriptif memiliki tujuan yakni untuk membuat deskripsi, lukisan atau gambaran secara sistematis, faktual, serta akurat tentang segala sifat, fakta, dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2017:43) [18]. Penelitian kualitatif mengutamakan penghayatan untuk memahami interaksi yang terjadi terhadap objek kajian [19]. Alasan penulis memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena penulis menganggap jenis penelitian ini paling relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!", yang dianalisis berdasarkan analisis semiotika John Fiske.

Penulis menggunakan iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitian yang digunakan adalah simbol-simbol yang menunjukkan bagaimana representasi #SemuaJadiBisa dalam iklan tersebut.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini memiliki dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan GoPay Indonesia di Youtube versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!". Penulis melakukan pengamatan dengan cara menonton dan menyimak isi atau cerita iklan GoPay Indonesia di Youtube versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!". Sedangkan data sekunder penulis dapatkan dari buku, jurnal, artikel, dan juga Internet.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari observasi dan dokumentasi. Penulis dalam penelitian ini melakukan observasi dengan cara menonton atau mengamati langsung iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!". Penulis melakukan pengamatan dengan menggunakan *scene* atau potongan iklan, yang menurut penulis dalam *scene* atau potongan iklan tersebut memungkinkan dapat ditemukan simbol-simbol yang menunjukkan bagaimana #SemuaJadiBisa direpresentasikan. Setelah itu penulis melakukan analisis mendalam tentang bagaimana semiotika tentang simbol-simbol pada iklan tersebut, sehingga ditemukan bagaimana representasi #SemuaJadiBisa dalam iklan tersebut. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara melakukan tangkapan layar pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube. Setelah itu penulis melakukan analisis dokumen guna mendapatkan makna dan pemahaman. Pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" terdapat kurang lebih 85 *scene*, akan tetapi penulis hanya menggunakan 25 *scene* (termasuk *scene* penayangan ulang menit 02:37-02:43), yang menurut penulis mengandung representasi #SemuaJadiBisa.

Teknis analisis data yang digunakan penulis adalah teknis analisis data dari Miles dan Huberman, yang berpendapat bahwa proses penganalisisan data dalam penelitian kualitatif juga berlangsung terdiri dari tiga tahapan model analisis yakni, reduksi data, kemudian tampilan data, lalu yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi (Morissan, 2019: 19)[20]. Penulis dalam penelitian ini melakukan tahapan reduksi data dengan memilih *scene-scene* yang penulis kira mengandung simbol-simbol yang menunjukkan bagaimana #SemuaJadiBisa direpresentasikan dalam iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!". Setelah itu pada tahapan *data display* (tampilan data), penulis menampilkan lalu membahas dan meneliti data yang sudah dipilih sesuai analisis semiotika John Fiske yakni melalui tahapan level realitas, level representasi, dan level ideologi. Kemudian pada tahapan terakhir penulis melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi sesuai hasil dari pembahasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Level Realitas dan Level Representasi

00:00 - 00:22 : Menampilkan logo GoPay dan tulisan GoPay presents yang menunjukkan bahwa ini merupakan persembahan iklan GoPay. Setelah itu muncul ondel-ondel terlempar dan tergelinding yang dikejar-kejar oleh warga. Saat ondel-ondel itu tertangkap dikeluarkanlah seorang laki-laki yang ada di dalam ondel-ondel tersebut. Laki-laki tersebut merupakan pemeran utama yang kemudian menceritakan kronologi kejadian-kejadian yang dialami.

00:22 - 00:32: Pemeran utama itu mulai menceritakan kejadian yang dialami, mulai dari saat *Work From Home* (WFH), yang kemudian tagihan listrik membengkak karena sering di rumah. Level realitas ditandai dengan pemeran utama memakai kemeja dan celana pendek yang menunjukkan bahwa pemeran utama sedang WFH. Kemeja yang digunakanpun berwarna biru muda yang memvisualkan logo GoPay. Pemilihan properti berupa laptop, tetikus (*mouse*), lampu belajar, buku, kasur, gelas, baju yang digantung yang menunjukkan bahwa latar berada di dalam kamar (rumah).

Perhatikan gambar 1.



Gambar 1. tangkapan layar 00:29 [21]

Pada gambar 1(tangkapan layar 00:29) menunjukkan level realitas ditandai oleh pemeran utama menunjuk pada KWH meter yang membengkak yang menunjukkan tagihan listrik membengkak. Ekspresi pemeran utamapun terkejut saat KWH meter membengkak, serta pemilihan properti berupa KWH meter menunjukkan bahwa latar berada di teras rumah. Level representasi ditandai dengan pencahayaan yang diatur dan disesuaikan seperti kondisi di teras rumah untuk menunjukkan suasana di teras rumah. Teknik pengambilan gambar *Medium close up* digunakan untuk menunjukkan pemeran utama terkejut dan menunjuk kearah KWH meter yang membengkak. Setelah itu saat pemeran utama menonton TV, pemeran utama melihat promo GoPay ada di TV. Perhatikan gambar 2.



Gambar 2. tangkapan layar 00:31 [21]

Pada 00:31-00:32, level realitas ditandai dengan tayangan televisi yang berupa promo GoPay, yang berisi logo GoPay dan animasi seorang laki-laki berpeci tersenyum yang sedang memegang *handphone* yang menampilkan logo GoPay. Serta tulisan,

"Bukan kebetulan ada cashback 30% untuk bayar tagihan".

lalu di bawahnya juga terdapat logo BPJS Kesehatan, IndiHome, PLN, PDAM, My Telkomsel, dan tulisan "dan rekan usaha lainnya".

Selain itu pemeran utama mengatakan,

"Kebetulan ada promo GoPay, Lumayan buat bayar tagihan"

Ini menunjukkan bahwa GoPay dapat digunakan untuk pembayaran tagihan di berbagai rekan usahanya, serta menunjukkan bahwa GoPay menawarkan promo untuk bayar tagihan. Level realitas juga dapat dilihat dari properti berupa televisi, akuarium, dan sebagainya yang menunjukkan bahwa latar berada di dalam rumah. Level representasi ditandai dengan pencahayaan yang diatur dan disesuaikan seperti kondisi di dalam rumah untuk menunjukkan suasana di dalam rumah. Kemudian teknik pengambilan gambar *close up* dilakukan kepada objek televisi yang berguna untuk menunjukkan promo GoPay yang ada di tayangan televisi. *Background* yang digunakan yaitu irama dangdut.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 00:22 - 00:32, menandakan bahwa promo GoPay untuk membayar tagihan dapat ditemukan di televisi rumah, selain itu menandakan pembayaran tagihan dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika menggunakan promo GoPay. Selain itu pembayaran dengan menggunakan GoPay dapat lebih praktis.

00:33 - 00:42 : Pemeran utama menceritakan bahwa GoPay juga memiliki promo yang dapat digunakan untuk belanja. Level realitas ditandai dengan pemeran utama menggunakan pakaian *casual* berwarna biru muda dan kaos putih yang memvisualkan logo GoPay. kemudian pemeran utama mengatakan,

"Trus kebetulan promonya itu bisa buat belanja..."

Perhatikan gambar 3.



Gambar 3. tangkapan layar 00:41 [21]

Pada gambar 3 (tangkapan layar 00:41), level realitas ditandai dengan kedua tangan pemeran utama menunjuk ke arah properti banner yang berisi promo GoPay dengan ekspresi terkejut, seolah-olah ingin menunjukkan sesuatu yang penting. Properti banner tersebut berisi logo GoPay dan tulisan,

"Bukan kebetulan ada CASHBACK S.D. 50% "

"*S&K berlaku"

lalu di bawahnya juga terdapat logo Alfa Gift, Alfa Mart, Alfa Midi, Hypermart, dan Segari. Selain itu di banner tersebut terdapat gambar keranjang yang berisi belanjaan. Level realitas juga ditandai dengan pemeran utama yang mengatakan,

"Ya kan karena ada promo GoPay saya belanja dah tuh."

Ini menunjukkan bahwa GoPay juga dapat digunakan untuk pembayaran belanja di beberapa rekan usaha GoPay, serta menunjukkan GoPay menawarkan promo untuk belanja.

Level representasi ditandai pada pengambilan gambar secara *Medium Shot* dan berfokus pada pemeran utama dan banner, yang bertujuan menunjukkan pemeran utama dan banner secara jelas. Pada shot tersebut bannerpun terlihat jelas sehingga isi dalam banner tersebut juga dapat dibaca dan pesanpun tersampaikan. Pada shot tersebut juga terlihat latar tempat yang berada di swalayan. Pencahayaanpun diatur dan disesuaikan sesuai suasana swalayan, yang bertujuan untuk menunjukkan suasana swalayan. Perhatikan gambar 4.



Gambar 4. Tangkapan layar 00:42 [21]

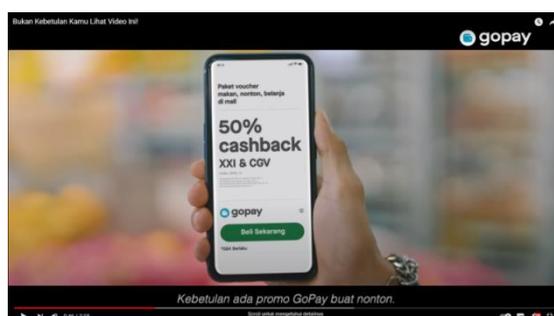
Pada gambar 4 (menit ke 00:42), level realitas ditandai saat pemeran utama mendorong troli belanja yang menunjukkan pemeran utama sedang belanja, serta properti berupa troli belanja yang berisi barang belanjaan dan latar yang berada di swalayan. Level representasi ditandai dengan cara pengambilan gambar secara *long shot*, ini bertujuan untuk menunjukkan pemeran utama sedang mendorong troli belanja (berbelanja) dan menunjukkan latar belakang berada di swalayan. Pencahayaanpun diatur dan disesuaikan sesuai suasana swalayan, untuk menunjukkan suasana swalayan.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 00:33 - 00:42, menandakan bahwa promo GoPay untuk belanja dapat ditemukan di swalayan. Selain itu menandakan pembayaran belanja dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika menggunakan promo GoPay.

00:42 - 00:48 : Pemeran utama menceritakan bahwa pemeran utama bertemu dengan temannya, yang kemudian pemeran utama diajak nonton oleh temannya. Level realitas ditandai saat pemeran utama mengatakan,

"Kebetulan ada promo GoPay buat nonton."

Perhatikan gambar 5.



Gambar 5. tangkapan layar 00:46 [21]

Pada gambar 5 (tangkapan layar 00:46), level realitas ditandai dengan tangan pemeran utama yang memegang *smartphone*, yang menampilkan promo GoPay. Promo tersebut berisi tulisan,

"Paket voucher makan, nonton, belanja di mall"

"50% cashback XXI & CGV"

serta di bawahnya ada logo GoPay dan opsi "Beli Sekarang" lalu di bawahnya ada tulisan "*S&K Berlaku"

Hal ini menunjukkan bahwa GoPay juga dapat digunakan untuk aktivitas pembayaran seperti nonton bioskop, makan, dan belanja di mal. Serta menunjukkan bahwa GoPay menawarkan "paket voucher makan, nonton, belanja di mall" untuk dibeli. Selain itu level realitas ditandai dengan properti yang digunakan yang tampak pada tangkapan layar tersebut adalah *smartphone*. Dalam *smartphone* tersebut juga tampak simbol jaringan *WI-FI* di ujung kanan atas di layar *smartphone* diantara simbol batang sinyal dan baterai, yang menunjukkan *smartphone* tersebut terhubung dengan internet. Ini dapat diartikan bahwa pembelian promo GoPay di *smartphone* harus terhubung dengan internet. Level representasi ditunjukkan pada pengambilan gambar secara *Close Up* dan berfokus pada tangan yang memegang *smartphone*, ini bertujuan untuk menunjukkan detail pesan promo GoPay yang terdapat pada *smartphone* agar dapat dibaca pemirsa dengan jelas. Walaupun latar belakang terlihat buram, tapi masih terlihat bahwa latar masih berada di swalayan, Ini menunjukkan bahwa promo GoPay dapat didapatkan atau dibeli dimana saja melalui *smartphone*. Perhatikan gambar 6.



Gambar 6. Tangkapan layar 00:48 [21]

Pada gambar 6 (tangkapan layar 00:48), level realitas ditandai dengan kedua pemeran berjalan di depan pintu teater bioskop, dan pemeran utama mengatakan,

"Kelar nonton..."

yang menunjukkan kedua pemeran telah selesai menonton bioskop. Properti yang digunakan adalah poster film dan berlatar di depan pintu teater bioskop.

Level representasi ditandai dengan teknik pengambilan gambar secara *medium shot* yang bertujuan untuk menunjukkan pemeran utama berjalan di depan pintu teater bioskop. Pencahayaanpun diatur dan disesuaikan dengan suasana depan pintu teater bioskop, ini bertujuan untuk menunjukkan suasana depan pintu teater bioskop.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 00:42 - 00:48, menandakan bahwa GoPay dapat digunakan di beberapa aktivitas pembayaran seperti nonton, makan, dan belanja di mal, yang dapat lebih hemat jika membeli dan menggunakan promo GoPay "Paket voucher makan, nonton, belanja di mall". Selain itu pembayaran dengan menggunakan GoPay dapat lebih praktis.

00:48 - 00:52 : Pemeran utama menceritakan bahwa setelah nonton pemeran utama melihat toko kopi di dalam mal, dan pemeran utama melihat ada promo GoPay di dekat toko kopi itu, yang akhirnya pemeran utama membeli kopi di toko kopi tersebut. Level realitas ditunjukkan saat pemeran utama berkata,

"Kebetulan ada promo GoPay buat jajan."

Perhatikan gambar 7.



Gambar 7. Tangkapan layar 00:51 [21]

Pada gambar 7 (tangkapan layar 00:51), level realitas juga terlihat pada ekspresi bahagia pemeran utama dengan kedua tangan yang menunjuk ke arah properti banner promo GoPay, seolah-olah pemeran utama menemukan suatu keberuntungan. Selain itu level realitas ditandai dengan pemilihan properti banner promo GoPay yang terletak di dekat toko kopi, yang berisi logo GoPay dan tulisan,

"Bukan kebetulan ada CASHBACK S.D. 50% "

"*S&K berlaku"

Lalu dibawahnya terdapat logo CGV, Kopi Kenangan, Pizza Hut, Secure P, dan XXI. Selain itu di banner tersebut terdapat gambar gelas berwarna coklat yang memvisualkan kopi, tiga kotak kardus yang memvisualkan kotak pizza, kertas berisi huruf "p" memvisualkan karcis parkir, serta dua tiket hijau bergambar bintang memvisualkan tiket bioskop. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay dapat digunakan untuk beberapa aktivitas pembayaran, seperti nonton bioskop, jajan, dan bayar parkir. Selain itu menunjukkan bahwa GoPay menawarkan promo untuk aktivitas pembayaran tersebut.

Level representasi ditunjukkan pada pengambilan gambar secara *medium close up* dan memfokuskan pada pemeran utama dan banner, yang bertujuan membuat ekspresi pemeran utama dan banner terlihat jelas, sehingga pesan dalam banner tersebut tersampaikan. Selain itu pada tangkapan layar 00:51, walaupun latar belakang sedikit buram, tetapi masih tampak bahwa latar berada di dalam mal di dekat toko kopi. Ini menandakan promo GoPay juga dapat ditemukan di beberapa tempat di dalam mal atau di kedai-kedai makanan atau minuman rekan usaha GoPay. Pencahayaanpun diatur dan disesuaikan dengan suasana di dalam mal di dekat toko kopi, ini bertujuan untuk menunjukkan suasana di dalam mal di dekat toko kopi.

Perhatikan gambar 8.



Gambar 8. Tangkapan layar 00:52 [21]

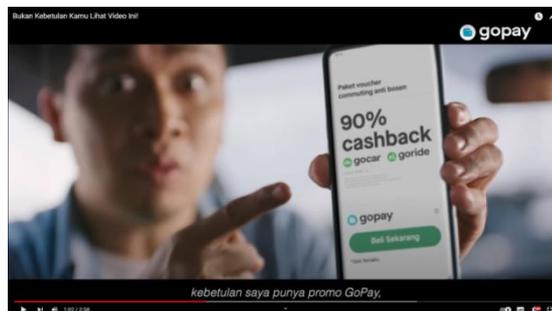
Pada gambar 8 (tangkapan layar 00:52), level realitas ditandai pada tangan penjual kopi yang meletakkan dua gelas berisi kopi, yang menunjukkan kopi siap dihidangkan, serta pemilihan properti berupa dua gelas berisi kopi. Sedangkan level representasi berupa pengambilan gambar secara *close up* bertujuan untuk menunjukkan pergerakan tangan penjual kopi yang sedang menyajikan kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pemeran utama sedang membeli kopi.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 00:48 - 00:52, menandakan bahwa promo GoPay juga dapat ditemui di beberapa tempat di dalam mal atau di kedai-kedai makanan atau minuman rekan usaha GoPay. Selain itu juga menandakan bahwa pembayaran nonton bioskop, jajan, dan bayar parkir dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika menggunakan promo GoPay. Selain itu pembayaran dengan menggunakan GoPay dapat lebih praktis.

00:52 - 01:05 : Pemeran utama menceritakan saat hendak pulang, pemeran utama dan temannya mendapati seseorang ikut masuk kedalam mobil, yang ternyata orang tersebut adalah maling. Karena tidak searah akhirnya pemeran utama memesankan GoCar untuk maling tersebut menggunakan promo GoPay yang dimiliki pemeran utama. Level realitas ditandai pada saat pemeran utama mengatakan,

"kebetulan saya punya promo GoPay, ya saya pesenin GoCar aja!"

Perhatikan gambar 9.



Gambar 9. Tangkapan layar 01:02 [21]

Pada gambar 9 (tangkapan layar menit 01:02), level realitas ditandai pada saat pemeran utama menunjukkan adanya promo GoPay di *smartphone*-nya, dengan ekspresi mata melotot, jari menunjuk ke arah *smartphone*, seolah-olah pemeran utama memberitahu hal yang sangat penting. Promo di *smartphone* itu berisi tulisan,

"Paket voucher commuting anti bosan"

"90% cashback" serta terdapat logo GoCar dan GoRide.

di bawahnya juga terdapat logo GoPay dan Opsi "Beli Sekarang", lalu di bawahnya ada tulisan "*S&K Berlaku"

Ini menunjukkan bahwa GoPay juga dapat digunakan untuk pembayaran GoCar dan GoRide, serta menunjukkan bahwa GoPay menawarkan "Paket voucher commuting anti bosan" untuk dibeli. Latar tempat menunjukkan bahwa pemeran utama berada di dalam mobil, terlihat dari kursi mobil dan spion bagian dalam mobil, yang kemudian pemeran utama memesan GoCar di dalam mobil. Pemesanan GoCar di dalam mobil yang merupakan kendaraan bergerak ini, menandakan bahwa pembayaran menggunakan GoPay dapat dilakukan dimana saja.

Level representasi ditunjukkan pada teknik pengambilan gambar secara *close up*, dengan hanya memfokuskan pada *smartphone*. Ini bertujuan agar pesan atau promo yang terdapat pada *smartphone* tampak dan tersampaikan kepada pemirsa.

Perhatikan gambar 10.



Gambar 10. Tangkapan layar 01:04 [21]

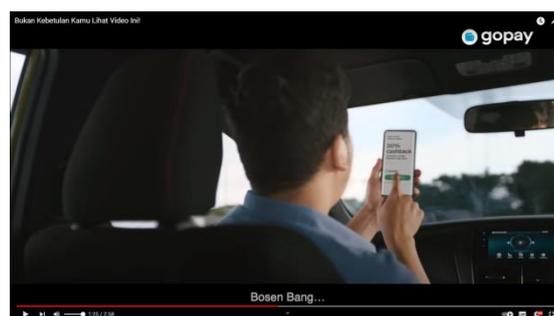
Pada gambar 10 (tangkapan layar 01:04), level realitas ditandai dengan adanya dua mobil sebagai properti dalam keadaan salah satu pintu belakang kedua mobil tersebut terbuka, yaitu mobil kuning serta mobil hitam dengan logo GoCar. Adanya mobil hitam dengan logo GoCar ini menandakan GoCar yang dipesan pemeran utama langsung datang setelah dipesan. Selain itu juga tampak maling yang dilempar dari mobil kuning ke GoCar. Sedangkan level representasi ditandai dengan teknik pengambilan gambar secara *long shot* yang bertujuan menunjukkan maling yang dilempar dari mobil kuning ke GoCar.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 00:52 - 01:05, menandakan bahwa pembayaran GoCar ataupun GoRide dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika membeli dan menggunakan promo GoPay "Paket voucher commuting anti bosan". Sehingga pelanggan dapat berpergian menggunakan GoCar atau GoRide dengan hemat, tanpa pembayaran yang ribet dan dapat dilakukan dimana saja.

01:11 - 01:31 : Pemeran utama menceritakan saat perjalanan pulang tiba-tiba di dalam mobil ada anak kecil, yang ternyata anak itu adalah anak bu Iroh yang ingin numpang jalan-jalan. Untuk menenangkan anak tersebut pemeran utama ingat kalau GoPay ada promo untuk beli *game*, yang akhirnya pemeran utama memakai promo tersebut dan meminjamkan anak itu *smartphone*-nya untuk dimainkan. Level realitas ditandai pada saat pemeran utama mengatakan,

"Kebetulan saya inget ada promo GoPay buat beli game."

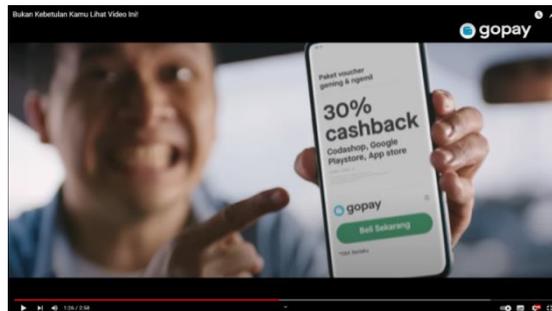
Perhatikan gambar 11.



Gambar 11. Tangkapan layar 01:25 [21]

Pada gambar 11 (tangkapan layar 01:25), level realitas ditandai saat pemeran utama menekan opsi "Beli Sekarang" yang menunjukkan pemeran utama membeli promo GoPay "Paket voucher gaming & ngemil" yang dapat digunakan juga untuk beli *game*. Level representasi ditunjukkan pada teknik pengambilan gambar secara *Over Shoulder Shot*, yang bertujuan menunjukkan pemeran utama membeli promo GoPay "Paket voucher gaming & ngemil" tersebut dibangku depan mobil.

Perhatikan gambar 12.



Gambar 12. Tangkapan layar 01:26 [21]

Pada gambar 12 (tangkapan layar menit 01:26), level realitas terlihat pada raut muka pemeran utama yang menunjukkan gigi (meringis), dengan jari menunjuk ke arah promo GoPay yang ada di *smartphone* seolah-olah pemeran utama merasa greget untuk menunjukkan sesuatu yang penting. Promo tersebut berisi tulisan,

"Paket voucher gaming & ngemil"

"30% cashback Codashop, Google Playstore, App store"

lalu dibawahnya terdapat logo GoPay dan opsi "Beli Sekarang", kemudian dibawahnya ada tulisan "*S&K Berlaku"

Ini menunjukkan bahwa GoPay juga dapat digunakan untuk *top up* atau pembayaran Codashop, Google Playstore dan App store. Serta menunjukkan bahwa GoPay menawarkan "Paket voucher gaming & ngemil" untuk dibeli. Latar tempat menunjukkan bahwa pemeran utama masih berada di dalam mobil, ini menandakan bahwa pembayaran menggunakan GoPay dapat dilakukan dimana saja. Level representasi ditunjukkan pada teknik pengambilan gambar secara *close up*, dengan hanya memfokuskan pada *smartphone*. Ini bertujuan agar pesan atau promo yang terdapat pada *smartphone* tampak jelas dan tersampaikan kepada pemirsa. Perhatikan gambar 13.



Gambar 13. Tangkapan layar 01:31 [21]

Pada gambar 13 (tangkapan layar 01:31), level realitas ditandai dengan tangan anak kecil yang sedang memainkan *game* (Permainan), selain itu level realitas juga ditandai dengan pemeran utama mengatakan,

"Kebetulan dia cocok sama pilihan gamenya."

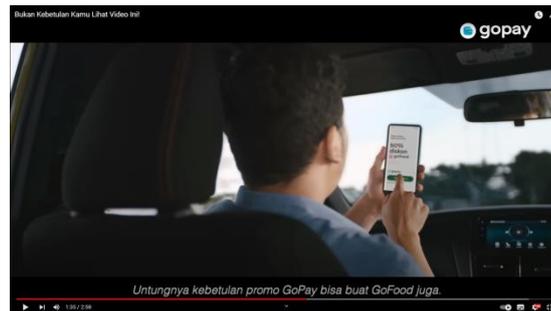
Properti yang digunakanpun berupa *smartphone*. Level representasi ditandai dengan pengambilan gambar secara *close up*, yang bertujuan menunjukkan detail tangan anak bu Iroh yang sedang bermain *game*. Di adegan tersebut, juga terdengar efek suara *game* yang dimainkan.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 01:11 - 01:31, menandakan bahwa pembayaran Codashop, Google Playstore, App store dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika membeli dan menggunakan promo GoPay "Paket voucher gaming & ngemil". Selain itu pembayaran dengan menggunakan GoPay dapat lebih praktis.

01:32 - 01:40 : Pemeran utama menceritakan bahwa si anak tersebut tiba-tiba lapar, yang akhirnya pemeran utama memesan GoFood menggunakan promo GoPay. Level realitas ditunjukkan pada saat pemeran utama mengatakan,

"Untungnya kebetulan promo GoPay bisa buat GoFood juga."

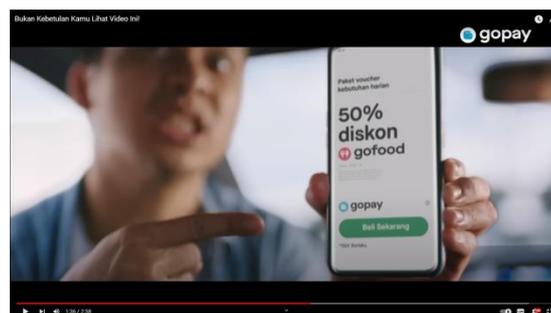
Perhatikan gambar 14.



Gambar 14. Tangkapan layar 01:35 [21]

Pada gambar 14 (tangkapan layar 01:35), level realitas ditandai saat pemeran utama menekan opsi "Beli Sekarang" yang menunjukkan pemeran utama membeli promo GoPay "Paket voucher kebutuhan harian" yang dapat digunakan juga untuk memesan GoFood. Level representasi ditunjukkan pada teknik pengambilan gambar secara *Over Shoulder Shot*, yang bertujuan menunjukkan pemeran utama membeli promo GoPay "Paket voucher kebutuhan harian" tersebut dibangku depan mobil.

Selanjutnya perhatikan gambar 15.



Gambar 15. Tangkapan layar 01:36 [21]

Pada gambar 15 (tangkapan layar menit 01:36), level realitas ditandai pada ekspresi pemeran utama yang melotot dan menggigit gigi, dengan jari yang menunjuk ke arah promo GoPay di *smartphone*, seolah-olah pemeran utama merasa gregat untuk menunjukkan sesuatu yang penting. Promo tersebut berisi tulisan,

"Paket voucher kebutuhan harian"

"50% diskon"

serta terdapat logo GoFood,

Di bawahnya juga terdapat logo GoPay dan opsi "Beli sekarang"

lalu dibawahnya ada tulisan "*S&K Berlaku"

Ini menunjukkan bahwa GoPay juga dapat digunakan untuk pembayaran GoFood. Serta menunjukkan bahwa GoPay menawarkan "Paket voucher kebutuhan harian" untuk dibeli. Latar tempat menunjukkan bahwa pemeran utama masih berada di dalam mobil, ini menandakan bahwa pembayaran menggunakan GoPay dapat dilakukan dimana saja.

Level representasi ditunjukkan pada teknik pengambilan gambar secara *close up*, dengan hanya memfokuskan pada *smartphone*. Ini bertujuan agar pesan atau promo yang terdapat pada *smartphone* tampak jelas dan tersampaikan kepada pemirsa.

Perhatikan gambar 16.



Gambar 16. Tangkapan layar 01:39 [21]

Pada gambar 16 (tangkapan layar 01:39), level realitas ditandai dengan seseorang yang menggunakan jaket dan helm Gojek, yang sedang mengendarai motor, ini menandakan orang tersebut adalah pengendara GoRide. Pengendara GoRide tersebut, sedang mengendarai motor dan membawa tas, yang kemudian berhenti. Ini menunjukkan bahwa pesanan GoFood yang diantar telah sampai.

Level representasi ditandai dengan teknik pengambilan gambar secara *long shot* dengan teknik pergerakan kamera *pan right*. Ini bertujuan menunjukkan pengendara GoRide yang datang mengantar GoFood. Pada adegan tersebut juga terdapat efek suara motor mengebut lalu mengerem, yang menandakan pesanan GoFood cepat dikirim.

Perhatikan gambar 17.



Gambar 17. Tangkapan layar 01:40 [21]

Pada gambar 17 (tangkapan layar 01:40), Level realitas ditandai dengan pemeran utama yang menerima tas berlogo GoFood dari pengendara GoRide. Properti yang tampak berupa tas berlogo GoFood, yang menunjukkan tas tersebut berisi makanan yang dipesan pemeran utama. Sedangkan level representasi ditandai dengan teknik pengambilan gambar secara *medium shot*, yang bertujuan menunjukkan pemeran utama sedang menerima GoFood dari pengendara GoRide.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 01:32 - 01:40, menandakan bahwa pembayaran GoFood dengan menggunakan GoPay dapat lebih hemat jika membeli dan menggunakan promo GoPay "Paket voucher kebutuhan harian". Selain itu pembayaran GoFood dengan menggunakan GoPay dapat lebih praktis.

02:28 - 02:48 : Pada menit ini level realitas ditandai pada saat seorang bapak berpeci hitam bertanya kepada pemeran utama,

"ya udah, ya udah. Gimana tadi promonya, ada apa aja?"

Kemudian pemeran utama menjawab,

"Kalo dipikir-pikir... bukan kebetulan GoPay banyak promonya soalnya GoPay ada di mana-mana."

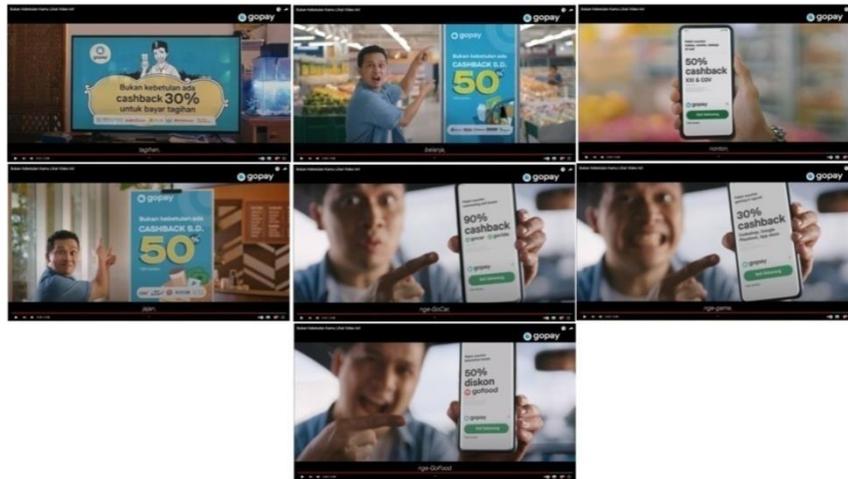
"Bisa buat bayar... tagihan, belanja, nonton, jajan, nge-GoCar, nge-game, nge-GoFood."

"Pokoknya bayar-bayar pake GoPay aja."

"Semua jadi bisa."

Level realitas juga ditandai dari ekspresi pemeran utama yang gembira saat menyarankan menggunakan GoPay untuk melakukan transaksi keuangan kepada warga.

Perhatikan gambar 18.



Gambar 18. tangkapan layar 02:37-02:43 [21]

Level representasi ditandai dengan proses *editing* yang menampilkan ulang adegan saat pemeran utama menemukan atau menunjukkan promo GoPay. Selain itu musik atau *backsound* yang digunakan, menggunakan musik EDM (*Electronic Dance Music*) yang semangat, bertujuan untuk menarik penonton. Penggunaan musik EDM ini pada bagian pemeran utama menjelaskan ulang promo GoPay bertujuan agar penonton tetap *stay* (diam) dan memperhatikan pesan yang disampaikan iklan.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 02:28 - 02:48, menandakan bahwa GoPay memiliki banyak promo yang dapat digunakan diberbagai aktivitas transaksi keuangan, dan juga promonya dapat ditemukan diberbagai tempat, sehingga dapat menghemat dan mempermudah aktivitas transaksi keuangan.

02:51 - 02:53 : Pada menit ini, level realitas ditandai dengan *backround* berwarna biru muda yang memvisualkan GoPay. Selain itu tampak tulisan,

"Promo GoPay cashback s.d. 50%"

dan logo-logo rekan usaha GoPay, seperti logo Tokopedia, McDonald's, Kopi Kenangan, GoFood, Alfamart, Indomaret, Hypermart, XXI, CGV, Google Play, MyTelkomsel, GoCar, Mrt Jakarta, PLN, Jago, BPJS Kesehatan.

Serta tulisan,

"dan banyak rekan usaha lainnya."

Perhatikan gambar 19.



Gambar 19. Tangkapan layar 02:53 [21]

Level representasi ditandai dengan pemberian efek membesar dan mengecil sesuai musik pada tulisan "Promo GoPay cashback s.d. 50%" bertujuan untuk menonjolkan tulisan atau pesan tersebut. Selain itu level representasi terlihat dari penataan logo rekan usaha GoPay yang rapi, menunjukkan bahwa GoPay telah memiliki banyak rekan usaha. Pada menit ini *backsound* musik EDM digunakan lagi.

Dari level realitas dan level representasi yang penulis temukan dan ambil pada menit 02:51 - 02:53, menandakan bahwa GoPay menawarkan promo yang dimilikinya yang dapat dipakai di berbagai rekan usaha GoPay.

B. Level Ideologi

Setelah menganalisis level realitas dan level representasi yang menurut penulis mengandung representasi #SemuaJadiBisa, penulis telah menemukan level ideologi dari iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!". Level ideologi yang penulis temukan adalah kapitalisme, kapitalisme ialah sistem ekonomi yang ditandai dengan kepemilikan pribadi dalam hal properti dan produksi, serta berkembangnya institusi keuangan[22]. Paham (Ideologi) kapitalisme adalah meyakini bahwa pemilik modal dapat melakukan berbagai upaya untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya [23].

Menurut penulis level ideologi iklan ini adalah kapitalisme, karena iklan ini bertujuan untuk menarik para penonton atau penggunaannya untuk menggunakan produknya hingga mendapatkan keuntungan. Produk yang dimaksud dalam iklan ini adalah GoPay, dengan kata lain iklan ini bertujuan agar penonton atau para pengguna menggunakan GoPay dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya adegan yang menunjukkan GoPay menawarkan promonya, agar menarik para penonton iklan tersebut.

C. Pembahasan

Penggunaan #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" yang terletak pada akhir iklan memiliki maksud dan makna tersendiri. Maksud dan makna dari semua jadi bisa tersebut bisa saja menjadi salah satu pesan yang ingin disampaikan oleh GoPay Indonesia kepada masyarakat tentang produknya, sampai-sampai digunakan tagar atau *hashtag* pada kata semua jadi bisa. Menurut Lindsay Kolowich Cox "A hashtag is simply a keyword phrase, spelled out without spaces, with a pound sign (#) in front of it." [24], atau juga bisa diartikan *hashtag* ialah frasa kata kunci yang dieja tanpa spasi, yang diawali tanda pagar (#) [25]. Di media sosial, *hashtag* sendiri digunakan untuk mengelompokkan topik, konten, maupun informasi sehingga memudahkan pencarian. Kemudian *hashtag* juga dapat digunakan untuk kebutuhan *branding* dan promosi. Dengan memberi *hashtag* khusus atau spesial pada setiap postingan, maka akan menjadikan ciri khas bagi sebuah *brand*. Kemudian yang terakhir *hashtag* juga dapat digunakan untuk kampanye lintas platform [26].

Penggunaan #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!", memiliki maksud dan makna tersendiri. Maksud tersebut dapat diketahui dari representasi #SemuaJadiBisa pada iklan ini. Oleh karena itu penulis telah melakukan pencarian representasi #SemuaJadiBisa dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, yang memiliki tahapan level realitas, level representasi dan level ideologi. Pada level realitas penulis telah menemukan simbol-simbol berupa tampilan berbagai media (televisi, banner dan *smartphone*) yang menampilkan promo GoPay. Selain itu penulis menemukan simbol-simbol berupa narasi, kostum, lingkungan, gestur, ekspresi, serta percakapan yang menunjukkan pemeran utama menemukan dan menunjukkan promo GoPay, serta menunjukkan pemeran utama sedang melakukan berbagai kegiatan yang menggunakan promo GoPay, seperti bayar tagihan, belanja, nonton, jajan, nge-GoCar, nge-game, nge-GoFood. Menjelang akhir iklanpun diperjelas dengan *scene* yang menampilkan tulisan "Promo GoPay cashback s.d. 50%" dan berbagai logo rekan usahanya. Level realitas juga ditunjukkan saat pemeran utama melakukan kontak mata dengan kamera hampir di setiap pemeran utama menemukan dan menunjukkan promo GoPay, Ini membuat pesan promo GoPay di iklan ini lebih ter-*highlight* (ditonjokkan). Kontak mata yang dilakukan pemeran utama ini juga membuat seolah-olah pemeran utama sedang berkomunikasi dengan penonton, sehingga membuat penonton seolah-olah berada dan ikut di dalam iklan ini.

Penggunaan GoPay di aplikasi Gojek dibutuhkan jaringan internet untuk melakukan transaksi keuangan, termasuk saat membeli promo GoPay. Dalam iklan ini, tampak di level realitas yang telah ditemukan penulis, yakni saat pemeran utama menunjukkan promo GoPay di *smartphone*-nya yang terlihat terhubung dengan jaringan internet. *Smartphone* dan jaringan internet merupakan contoh media baru yang saat ini ketersediaannya luas yang dapat digunakan untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Penggunaan GoPay di aplikasi Gojek melalui *smartphone* dengan jaringan internet ini, dapat diartikan bahwa GoPay dapat digunakan oleh golongan menengah atas ataupun menengah kebawah karena ketersediaannya luas dan dapat digunakan untuk pemakaian pribadi. Ini sesuai pendapat McQuail tentang media baru, yang mengatakan bahwa media baru ialah beragam perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu baru dan digitalisasi serta ketersediaannya luas untuk pemakaian pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148) [7]. Dengan adanya ketersediaan jaringan internet dan *smartphone* yang sangat luas, membuat penggunaan Gojek ataupun GoPay dapat lebih mudah, sehingga melakukan transaksi keuanganpun juga lebih mudah.

Adanya televisi dan banner pada level realitas yang penulis temukan, adalah contoh bentuk dari media massa. Saat ini media massa dapat ditemukan dimana-mana, sehingga orang dapat dengan mudah mendapat informasi tentang suatu hal, termasuk informasi tentang promosi produk. Penggunaan televisi dan banner sebagai media promosi di dalam iklan ini dapat diartikan bahwa promo GoPay dapat ditemukan di berbagai tempat, sehingga dimungkinkan penggunaan promo GoPay dapat digunakan di berbagai tempat untuk proses transaksi keuangan lebih hemat. Dari keseluruhan level realitas yang penulis temukan, dapat disimpulkan iklan ini lebih menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan GoPay yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, sehingga

proses transaksi keuangan lebih hemat dan mudah, dengan kata lain level realitas yang penulis temukan lebih menonjolkan hemat dan mudahnya transaksi (pembelian) dengan menggunakan GoPay.

Pada level representasi penulis menemukan beberapa teknik pengambilan gambar yang menunjukkan pemeran utama menemukan dan menunjukkan promo GoPay, serta saat pemeran utama sedang melakukan berbagai kegiatan yang menggunakan promo GoPay. Teknik pengambilan gambar berdasarkan jarak kamera yang penulis temukan itu seperti *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *long shot*, *Over Shoulder Shot* serta penulis juga menemukan satu pergerakan kamera yaitu *pan right*. Berikut merupakan penjelasan teknik pengambilan gambar yang telah penulis temukan dalam level representasi:

Long shot : Teknik mengambil gambar seluruh tubuh subjek, teknik ini biasanya menampilkan informasi tentang dimana, kapan, dan siapa lebih detail [27]. Teknik ini dapat digunakan untuk merekam seluruh kejadian pada suatu wilayah [28]. Di Iklan ini teknik ini digunakan untuk menunjukkan suasana di beberapa tempat, seperti di swalayan saat pemeran utama berbelanja, di jalan saat maling dilempar dari mobil kuning ke GoCar, dan di jalan saat pengendara GoRide datang mengantar GoFood menggunakan motor.

Medium shot : Teknik mengambil gambar yang menampilkan beberapa bagian dari subjek, dari kepala hingga pinggang [27]. Menurut Brown (Dalam Deriansyah dan Hendiawan, 2020) teknik ini dapat digunakan untuk merekam gerak-gerik dan ekspresi wajah subjek film, sehingga lebih melibatkan penonton dengan tindakan tokoh film [28]. Pada iklan ini teknik ini juga digunakan pada saat pemeran utama menemukan dan menunjukkan banner promo GoPay di swalayan, serta saat pemeran utama dan temannya selesai nonton bioskop, dan saat menerima pesanan GoFood. Pada iklan ini, teknik ini digunakan dengan tujuan menunjukkan ekspresi dan gerak-gerik pemeran utama dan poster promo GoPay secara jelas saat di swalayan, selain itu teknik ini juga digunakan untuk menunjukkan pemeran utama dan temannya selesai menonton bioskop dan saat mengambil pesanan GoFood secara jelas.

Medium Close Up : Teknik pengambilan gambar dari kepala hingga dada [27]. Di Iklan ini teknik ini digunakan untuk menunjukkan emosi atau ekspresi si pemeran utama, namun tetap terlihat pergerakannya. Terlihat pada *scene* saat pemeran utama menunjuk ke arah KWH meter yang membengkak dan saat pemeran utama menunjuk banner di dekat toko kopi. Teknik ini di iklan ini bertujuan menunjukkan ekspresi pemeran utama dan objek yang ditunjuk (KWH meter dan banner promo GoPay) secara jelas.

Close Up : Teknik pengambilan gambar dari bagian kepala hingga bahu [27]. Shot ini pada umumnya menampilkan satu bagian tubuh dari subjek film atau dapat juga benda-benda kecil [28], bertujuan agar bagian-bagian benda terlihat lebih jelas [29]. Teknik *close up* yang penulis temukan di iklan ini cenderung lebih menyorot detail objek benda, seperti televisi, *smartphone*, dan tangan yang memegang kopi. Detail yang ditunjukkan pada televisi dan *smartphone* pada iklan ini adalah promo GoPay. Selain itu teknik ini juga berguna menunjukkan detail tangan penjual kopi saat menyajikan kopi dan detail tangan anak bu Iroh sedang bermain *game*, ini menunjukkan pemeran utama telah menggunakan promo GoPay.

Over Shoulder Shot : Teknik pengambilan gambar dari belakang bahu subjek, teknik ini berfungsi untuk mengetahui apa yang dilakukan pemeran. Di Iklan ini teknik ini digunakan untuk menunjukkan saat pemeran utama membeli promo GoPay di *smartphone*-nya, di dalam mobil di bangku depan.

Untuk teknik pergerakan kamera yang penulis temukan adalah *pan right*. *Pan* adalah teknik pergerakan kamera dalam tumpu horizontal [28]. Jadi *pan* atau *panning* yaitu teknik pergerakan kamera menoleh dari kiri ke kanan (*Pan Right*) atau kanan ke kiri (*Pan Left*) dengan posisi kamera masih di tempat. Pada iklan ini, teknik ini berguna untuk menunjukkan pengendara GoRide yang datang mengantar pesanan GoFood, yang dapat diartikan GoFood segera datang setelah dipesan.

Dari semua *scene* yang telah penulis temukan, hampir semua menggunakan teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang kamera *eye level*. *Eye level* adalah sudut pandang kamera dengan cara meletakkan kamera sejajar dengan subjeknya [27], atau posisi kamera sejajar dengan mata subjek. Penggunaan sudut pandang ini seolah-olah membuat para penonton ikut dalam cerita tersebut.

Dapat disimpulkan pada iklan ini teknik pengambilan gambar lebih difokuskan ke alur cerita yang menunjukkan banyaknya promo GoPay yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Beragamnya teknik pengambilan gambar pada iklan ini, membentuk suatu runtutan cerita yang dapat membuat penonton ikut kedalam cerita si pemeran utama, hal ini membuat pesan iklan lebih tersampaikan, dan juga mempertegas cerita yang disampaikan, sehingga dapat membuat penonton untuk larut ke dalam cerita. Secara tidak langsung sudut pandang kamera mempertegas cerita dan memberikan kedetailan mimik wajah si pemeran, memberikan sentuhan pengambilan sudut pandang yang tepat dapat membawa emosi penonton untuk larut ke dalam cerita sebuah serial web atau video apapun [30]. Dengan kata lain sinematografi sangat penting dalam pembuatan segala bentuk karya video salah satunya untuk penyampaian pesan. Pesan yang ditunjukkan dalam video iklan ini yaitu bahwa GoPay memiliki banyak promo dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan.

Lokasi pada iklan ini dilakukan di berbagai tempat, di dalam ruangan (*indoor*) dan di luar ruangan (*outdoor*). Teknik pencahayaan yang digunakanpun, juga menggunakan *natural light* dan *artificial light*. Pencahayaan *natural*

light digunakan pada saat di *outdoor*, yaitu menggunakan cahaya matahari. Sedangkan saat *indoor* menggunakan pencahayaan *artificial light*, salah satu contohnya saat *scene* di rumah. *Artificial light* ialah pencahayaan yang dirancang khusus untuk pemotretan [31]. Dalam iklan ini, pencahayaan dibuat dan disesuaikan dengan suasana tempat syuting, hal ini ditujukan untuk menunjukkan bahwa promo GoPay dapat ditemukan diberbagai tempat. Selain itu pada menit 02:37 - 02:43 level representasi terlihat dari *editing* yang menampilkan ulang adegan pemeran utama saat menemukan dan menunjukkan promo GoPay. Menjelang *scene* terakhir level representasi ditunjukkan pada pemberian efek membesar dan mengecil sesuai musik pada tulisan "Promo GoPay cashback s.d. 50%" serta penataan logo rekan usaha GoPay yang rapi. Hal ini lebih menonjolkan banyaknya promo GoPay.

Di Iklan ini juga ditemukan adanya musik atau *backsound*, dan juga *sound effect*. Djohan (dalam Pratama dan Rozak, 2021) mengatakan bahwa dari sudut pandang neuropsikologi, proses emosi diawali dengan adanya rangsangan emosi, misalnya berupa rangsangan indra visual, audio, aroma. Artinya emosi yang muncul dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti suara atau musik sebagai sarana ekspresi penonton [32]. Penggunaan *backsound* irama dangdut yang asyik, yang digunakan di hampir semua adegan saat pemeran utama bercerita, bisa saja diartikan dengan mengajak penonton dengan tidak perlu khawatir untuk melakukan transaksi keuangan, karena dengan menggunakan GoPay yang dapat digunakan di berbagai aktivitas transaksi keuangan dan juga banyaknya promo yang ditawarkan, bertransaksi keuangan bisa lebih hemat dan bisa di bawa asyik aja. Selain itu terdapat *backsound* musik EDM yang semangat, digunakan di beberapa adegan dan *scene* yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Penulis juga menemukan beberapa efek suara pendukung seperti efek suara *game*, serta efek suara motor mengembut dan mengerem. Musik dalam film dapat menaikkan atau menurunkan emosi penonton sesuai dengan kebutuhan cerita. Kehadiran musik digunakan untuk merangsang dan mengarahkan emosi (perasaan) sesuai apa yang dilihat secara visual [32]. Di iklan ini musik dan suara juga berperan dalam membuat penonton mengikuti alur cerita iklan ini, sehingga pesan dalam iklan ini dapat tersampaikan.

Sama seperti level realitas, level representasi yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa telah ditemukan banyaknya teknik yang cenderung menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan GoPay yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, sehingga proses transaksi keuangan lebih hemat dan mudah, dengan kata lain level representasi yang penulis temukan juga lebih menonjolkan hemat dan mudahnya transaksi (pembelian) dengan menggunakan GoPay. Sedangkan untuk level ideologi yang penulis temukan pada iklan ini adalah ideologi kapitalisme, karena iklan ini bertujuan agar penonton atau para pengguna menggunakan GoPay dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya adegan yang menunjukkan GoPay menawarkan promonya, agar menarik para penonton. Level ideologi yang ditemukan dalam penelitian ini, sama dengan level ideologi dari penelitian Maharani dan Prawiradiredja, yang juga menemukan ideologi kapitalisme dari iklan yang Maharani dan Prawiradiredja teliti. Penelitian Maharani dan Prawiradiredja mengatakan ideologi kapitalisme didapat karena iklan yang diteliti termasuk jenis *soft* iklan, yang memiliki tujuan untuk menarik pembeli atau pengguna untuk menggunakan produk atau jasa hingga mendapatkan keuntungan [17]. Paham (Ideologi) kapitalisme adalah meyakini bahwa pemilik modal dapat melakukan berbagai upaya untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya [23].

Jadi representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" bukanlah melakukan semua hal menjadi bisa, tetapi #SemuaJadiBisa pada iklan ini direpresentasikan dengan kemudahan melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan dengan hemat, yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan GoPay, sehingga melakukan apapun menjadi bisa. Dari level realitas dan level representasi yang cenderung lebih menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan di berbagai transaksi keuangan, dapat diartikan dengan hemat dan mudahnya bertransaksi keuangan dengan menggunakan GoPay, hal ini secara tidak langsung GoPay sebagai dompet digital mengajak masyarakat untuk menggunakan dompet digital guna transaksi keuangan lebih mudah, praktis dan hemat. Hubungannya dengan level ideologi, dapat disimpulkan bahwa kapitalisme melahirkan kemudahan dan hematnya pembelian sehingga menimbulkan perilaku masyarakat yang konsumtif. Berdasarkan penelitian Mujahidin dan Astuti yang mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa GoPay dan Ovo berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial, karena mereka menginginkan aplikasi dompet digital yang mudah digunakan sebagai alat pembayaran. Selain itu promosi pada GoPay dan Ovo juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif [33].

VII. SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" bukan seperti melakukan apa saja menjadi bisa, tetapi #SemuaJadiBisa pada iklan ini direpresentasikan dengan mudah dan hematnya melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan dengan menggunakan GoPay sehingga melakukan apapun menjadi bisa. Hal ini secara tidak langsung GoPay sebagai dompet digital mengajak masyarakat untuk menggunakan dompet digital

untuk transaksi keuangan agar lebih mudah, praktis, dan hemat. Mudah dan hematnya transaksi keuangan ini dilahirkan oleh ideologi kapitalisme, sehingga memunculkan perilaku masyarakat yang konsumtif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Terima kasih kepada bapak dan ibu dosen Ilmu Komunikasi Umsida yang telah memberikan banyak ilmu dan menuntun selama proses penelitian ini dibuat. Terimakasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam proses penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Gojek, "Dari A-Z, Ini Info Gojek yang Wajib Kamu Tahu," May 28, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/> (accessed Jan. 15, 2023).
- [2] K. Sadah, "ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN 'SOBAT FREN,'" *GESTALT*, vol. 2, no. 1, pp. 45–58, Jun. 2020, doi: 10.33005/gestalt.v2i1.51.
- [3] Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- [4] B. Mudafiuddin, "REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)," *J. Common*, vol. 4, no. 1, pp. 1–18, Jun. 2020, doi: 10.34010/common.v4i1.2253.
- [5] M. Rofiuddin, "Analisis Semiotika Iklan Video Marketing Cv. Toserba Pesantren Di Youtube," *Wasilatuna J. Komun. Dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 23–39, Apr. 2020, doi: 10.38073/wasilatuna.v3i1.355.
- [6] A. K. Dewi and Handriyotopo, "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak," *CITRAWIRA J. Advert. Vis. Commun.*, vol. 2, no. 2, pp. 159–186, Dec. 2021, doi: 10.33153/citrawira.v2i2.4015.
- [7] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6th edition book 1. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- [8] M. I. Prawiranegara and D. L. Radjagukguk, "Representasi Sikap Pantang Menyerah dalam Iklan Web Series Milenial 'Males' Jadi Milineur pada Kanal Youtube Smartfren Super 4G Kuota (Analisis Semiotika Roland Barthes)," *J. Magenta STMK Trisakti*, vol. 4, no. 02, pp. 652–667, Jul. 2020.
- [9] T. A. Liani and W. K. Wienanda, "ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN," *J. Gama Soc.*, vol. 3, no. 2, pp. 79–86, Dec. 2019, doi: 10.22146/jgs.63921.
- [10] Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2001.
- [11] A. Audria and H. M. Syam, "ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI BUDAYA JEPANG DALAM FILM ANIME BARAKAMON," *J. Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, vol. 4, no. 3, pp. 1–12, Aug. 2019.
- [12] M. Akmal, "Representasi Nilai Kebudayaan Minangkabau Dalam Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck," *JICS*, vol. 1, no. 01, pp. 11–30, Jun. 2022.
- [13] P. Ullya and R. H. M. Meutia, "Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan 'Wardah Beauty Move You')," *J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 101–144, Apr. 2022, doi: 10.22373/jp.v5i1.12282.
- [14] T. Pah and R. Darmastuti, "ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM TAYANGAN LENTERA INDONESIA EPISODE MEMBINA POTENSI PARA PENERUS BANGSA DI KEPULAUAN SULA," *Commun. J. Commun. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–22, Aug. 2019, doi: 10.37535/101006120191.
- [15] V. B. Saraswati, Pujiyanto, and M. I. Wardhana, "Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri," *JoLLA J. Lang. Lit. Arts*, vol. 1, no. 5, pp. 655–672, May 2021, doi: 10.17977/um064v1i52021p655-672.
- [16] N. Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [17] D. A. Maharani and S. Prawiradiredja, "Analisis semiotika pada iklan Go-Pay versi bumbu rahasia dari bu Sisca yang bikin #Lebih Enak," *Communication Specialist.*, vol. 1, no. 1, pp. 138-145, Jul. 2022.
- [18] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [19] M. F. Al Fikry, S. Mustamar, and C. Pudjirahardjo, "MANTRA PETAPA ALAS PURWO: KAJIAN SEMIOTIKA RIFFATERRE," *Semiot. J. Ilmu Sastra Dan Linguist.*, vol. 20, no. 2, pp. 108–119, Jul. 2019, doi: 10.19184/semiotika.v20i2.11423.
- [20] Morissan, *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- [21] *Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!*, (Aug. 18, 2022). Accessed: Jan. 16, 2023. [Online Video]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=9BBIVA1aNEk>
- [22] A. Proutomo, "IDEOLOGI KAPITALISME SASTRA POPULER DALAM NOVEL CINDERELLA MAN KARYA MARC CERASINI," *basataka*, vol. 3, no. 2, pp. 73–80, Dec. 2020.

- [23] F. H. Umarela, N. A. Dwityas, and D. R. Zahra, "Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi," *ProTVF*, vol. 4, no. 1, pp. 64–84, Mar. 2020, doi: 10.24198/ptvf.v4i1.25172.
- [24] L. K. Cox, "How to Use Hashtags on Twitter, Facebook & Instagram," Nov. 17, 2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram> (accessed Jan. 15, 2023).
- [25] A. S. Oktriwina, "Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya," *Glints Blog*, May 23, 2022. <https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/> (accessed Jan. 15, 2023).
- [26] M. Gusti, "Ini Fungsi dan Kegunaan Hashtag atau Tagar di Media Sosial," *KOMPAS.tv*, Aug. 09, 2020. <https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial> (accessed Jan. 15, 2023).
- [27] S. Antelope, "Istilah Shot Dalam Film Yang Perlu Kamu Ketahui," *Studio Antelope*, Feb. 01, 2023. <https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/> (accessed Feb. 18, 2023).
- [28] M. A. Deriansyah and T. Hendiawan, "PENATAAN KAMERA FILM PENDEK SEKANTUNG CURIGA," *E-Proceeding Art Des.*, vol. 7, no. 2, pp. 708–715, Aug. 2020.
- [29] M. A. Zainiya and N. M. Aesthetika, "Analisis Semiotika John Fiske Tentang Body Shaming dalam Film Imperfect," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 11, pp. 6–13, Mar. 2022.
- [30] B. Bernadhed, A. F. Mansur, R. I. Mulya, R. K. Adjie, and Y. F. Setyawan, "Analisis Teknik Pengambilan Gambar pada Serial Web Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode Karya Yandy Laurens," *Respati*, vol. 14, no. 1, pp. 17–24, Mar. 2019, doi: 10.35842/jtir.v14i1.266.
- [31] A. P. Herwanto and A. A. Sutrisno, "CONTINUOUS LIGHT DAN ARTIFICIAL LIGHT PADA KARYA PORTRAIT FOTOGRAFI BANTENGAN," *JADECS J. Art Des. Art Educ. Cult. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 32–38, Apr. 2019, doi: 10.17977/um037v4i1p32-38.
- [32] H. N. Pratama and A. Rozak, "KARAKTERISTIK MUSIKAL PADA FILM TENGGELAMNYA KAPAL VAN DER WIJCK," *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 10, no. 2, pp. 549–558, Dec. 2021.
- [33] A. Mujahidin and R. P. F. Astuti, "Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 143–150, Dec. 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1513.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.