

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini membutuhkan persepsi pengguna ShopeePay dan GoPay untuk melihat positioning dari kedua e-wallet tersebut. Sebelum mengetahui persepsi dari kedua e-wallet tersebut, maka peneliti terlebih dahulu menjelaskan kriteria usia yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Selain itu, pembaca juga memerlukan pengenalan lebih dalam tentang ShopeePay dan GoPay terhadap atribut unik yang menjadi karakteristik produk.

Selain pendeskripsian karakteristik responden, pada bab ini juga akan mendeskripsikan mengenai perkembangan, fitur, manfaat, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan ShopeePay serta GoPay yang akhirnya menghasilkan pemosisian dari masing-masing e-wallet menurut penyedia layanan. Setiap data-data yang disajikan diperoleh peneliti berdasarkan website resmi dan media sosial perusahaan ShopeePay dan GoPay. Sebelum masuk pada deskripsi ShopeePay dan GoPay, akan dijelaskan mengenai sejarah umum *e-wallet*.

A. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dengan usia 21-25 tahun dimana usia tersebut dikatakan sebagai usia produktif yang aktif di bidang pendidikan (Aisyah, Detik.com, 2021). Penetapan usia produktif ini dipilih juga sejalan dengan tujuan lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena setiap tahunnya, sekitar 200.000-300.000

mahasiswa baru datang ke Yogyakarta untuk mengenyam pendidikan (Panggulu, 2019). Usia produktif yaitu 21-25 tahun juga merupakan segmen utama dari e-wallet. Riset pasar Ipsos mencatat bahwa pengguna *e-wallet* dikuasai oleh generasi milenial sebesar 68% (Catriana, Kompas Online, 2020). Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa sebesar 74,6% pengguna *e-wallet* merupakan usia produktif yang terdiri dari generasi milenial (90,11%) dan generasi Z (48,39%) (Devita, Iprice, 2019).

B. Sejarah Umum E-Wallet

Konsep *e-wallet* pertama kali diterapkan dengan bentuk pemotongan pulsa untuk pembayaran nada dering tertentu yang diaktifkan oleh pengguna ponsel seluler (Chandra, S, Srivastava, & Theng, 2010 : 562). Setelah pengguna mengaktifkan nada dering berbayar di ponsel mereka, maka masing-masing *provider* akan memotong pulsa seluler pengguna. Hal ini menjadi titik awal dimana pembayaran secara *digital* kembali diperluas ketika teknologi dan pengguna internet semakin berkembang dengan pesat. *E-wallet* menggunakan model bisnis pembayaran konsumen dan ritel, artinya pemilik konsumen harus terlebih dahulu melakukan deposit pada akun perbankannya sesuai nominal yang diinginkan. Setelah akun perbankan terisi dengan nominal yang ditransaksikan, maka pengguna dapat menggunakannya untuk bertransaksi di berbagai merchant yang terdaftar pada dompet *digital* tersebut (Rumondang, A, Sudirman, A, dkk, 2019 : 13). Dalam melakukan deposit atau *top up* ke dalam dompet *virtual* terdapat beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan, antara lain melalui *m-banking*, *internet banking*, ATM, *online virtual account*, *Electronic Invoice Presentment & Payment (EIPP)*, *corporate internet banking*, dan *branchless*

banking agent (Rumondang, A, Sudirman, A, dkk, 2019 : 14).

Perkembangan *e-wallet* di Indonesia diawali pada tahun 2009 ketika Bank Indonesia pertama kali mengesahkan *e-wallet* milik PT Indosat, Tbk bernama Paypro. Namun, saat itu pemasaran yang kurang masif dan fasilitas pendukung yang masih terbatas menjadikan pertumbuhan *e-wallet* masih sangat kecil. Penggunaan *e-wallet* hanya digunakan oleh orang-orang tertentu dan belum banyak yang mengetahui bahwa *e-wallet* dapat digunakan sebagai alat pembayaran (Firmansyah, E & Rembulan, N, 2020 : 112). Diikuti tahun 2012 dimana XL Axiata mengeluarkan *e-wallet* yang bernama XL Tunai (Rosmayanti, 2019). Inggiharti (2020) mengemukakan bahwa *e-wallet* memiliki pengertian yaitu suatu produk berbasis perangkat lunak atau *software* yang dapat dipergunakan jika perangkat terhubung dengan internet. Selain itu, sistem pembayaran yang diterapkan *e-wallet* dari tunai menjadi non-tunai juga mengubah dari perdagangan *offline* menjadi *online*, sehingga pengguna harus memiliki perangkat (*smartphone*) untuk melakukan pembayaran melalui teknologi kode QR (*quick response*) yang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan efisien (Musthofa, 2020). Dikutip dari penelitian oleh Nawawi (2020) *e-wallet* yang hadir di tengah masyarakat kemudian membentuk sebuah gerakan *cashless society*. *E-wallet* memiliki lima (5) karakteristik yaitu nyaman, praktis, cepat, mudah, dan aman, sehingga masyarakat beralih dari *cash society* menjadi *cashless society*. Sejalan dengan hal tersebut, Inggiharti (2020) mengemukakan bahwa dampak positif terhadap penggunaan uang elektronik atau *e-wallet* adalah mewujudkan berkurangnya penggunaan dan peredaran uang tunai yang dapat disebut sebagai *less cash society*.

Pada tahun 2014 Bank Indonesia bekerjasama dengan Bank dan operator transportasi, sehingga masyarakat dapat melakukan pembayaran melalui uang elektronik ketika bepergian (Putri, 2009). Setelah itu, dari tahun ke tahun penggunaan uang elektronik terus meningkat. Pada tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan sebesar 3,07%, tahun 2015 ke 2016 mengalami peningkatan sebesar 1,36%, tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan sebesar 2,40%, dari tahun 2017 ke 2018, penggunaan uang elektronik meningkat drastis sebesar 18,29%, dan terus meningkat pada tahun 2019 sebesar 21,29% (Muna, 2020). Peningkatan penggunaan uang elektronik secara drastis merupakan indikasi dari hadirnya pembayaran *digital* berbasis *server* atau yang biasa disebut *e-wallet* dimana penggunaannya dapat mengunduh aplikasi pembayaran melalui *smartphone*.

Hingga saat ini, e-wallet mengalami peningkatan yang sangat pesat (Devita, Iprice, 2019). Dari banyaknya e-wallet yang ada, terdapat dua e-wallet yang paling sering digunakan yaitu ShopeePay dan GoPay (Falah, 2020). Kedua e-wallet ini memiliki karakteristik hingga pemosisian yang sangat berbeda. Hal ini terlihat dari produk komunikasi pemasaran yang ditampilkan. Berikut merupakan pendeskripsian terhadap ShopeePay dan GoPay.

C. Objek Penelitian

1. ShopeePay

Gambar 2. 1 Logo ShopeePay



Sumber: <https://shopeepay.co.id/>

ShopeePay merupakan e-wallet yang terintegrasi dengan *e-commerce* Shopee. ShopeePay resmi diluncurkan pada September tahun 2020. ShopeePay disebut sebagai layanan uang elektronik yang berfungsi sebagai alat pembayaran untuk bertransaksi di aplikasi Shopee dan pembayaran secara offline di Merchant ShopeePay. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan uang dari hasil pengembalian dana ketika bertransaksi dan nantinya dapat digunakan kembali untuk transaksi berikutnya. Saat ini ShopeePay tercatat sebagai *e-wallet* dengan pertumbuhan paling pesat di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah total pengguna yang mencapai 34% dari keseluruhan jumlah transaksi *e-wallet* di Indonesia (Aeni, Katadata, 2021). Saat ini ShopeePay telah tersebar luas di Indonesia dengan menjangkau lebih dari 500 kota dan kabupaten. ShopeePay dapat digunakan dalam bertransaksi di ratusan ribu merchant dengan berbagai macam kategori seperti *food and beverage*, *fashion*, *merchant online*, dan layanan logistik lainnya.

Berdasarkan website resmi ShopeePay (<https://shopeepay.co.id/>), terdapat empat (4) keuntungan jika menggunakan ShopeePay. Keempat hal tersebut adalah Voucher ShopeePay yang akan didapatkan pengguna dalam bentuk cashback hingga 30% ketika bertransaksi di merchant pilihan ShopeePay. Kedua, pengguna akan mendapatkan cashback setiap hari dalam bentuk koin ShopeePay yang nantinya dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Ketiga, pengguna dapat melakukan saldo ShopeePay secara cepat

dan mudah ke sesama pengguna ShopeePay secara gratis tanpa potongan biaya.

Keempat, pembayaran ShopeePay ketika berbelanja melalui *e-commerce* akan mendapatkan *cashback* dan gratis biaya ongkos kirim.

Selain itu, terdapat fitur atau kemampuan khusus ShopeePay yang akan dinikmati oleh pengguna. Terdapat enam (6) fitur ShopeePay, yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan scan kode QR. Ketika berbelanja di toko (offline), website, dan aplikasi merchant, pengguna dapat melakukan scan barcode untuk pembayaran sesuai jumlah harga dari produk yang dibeli. Kedua, pengguna ShopeePay yang sudah melakukan verifikasi akun, dapat mentransfer saldo ShopeePaynya kepada akun ShopeePay milik orang lain atau ke rekening bank. Ketiga, pengguna akan mengetahui penawaran *Voucher* ShopeePay di *merchant* terdekat melalui Deals Sekitarmu. Keempat, pengguna dapat melakukan pengisian saldo ShopeePay melalui transfer bank yang secara otomatis di cek melalui verifikasi. Kelima, setelah pengguna melakukan verifikasi, batas maksimal transfer ke pengguna ShopeePay dan rekening bank adalah sebesar RP 10.000.000. Keenam, atau merupakan fitur terakhir adalah ShopeePay menjaga keamanan akun pengguna dalam melakukan pembayaran dan transfer saldo dengan melengkapinya dengan Pin.

Berdasarkan website resmi Shopee (<https://shopeepay.co.id/>), ShopeePay mengadopsi kepribadian yang sama dengan Shopee. Kepribadian

tersebut didukung dengan iklan tertentu serta kampanye sebagai alat dari komunikasi pemasarannya. Ketiga kepribadian tersebut antara lain:

1. Sempel

Gambar 2. 2 ShopeePay 17.8 Semangat UMKM Lokal



Sumber: <https://shopee.co.id/m/shopeepay-suka>

Pada kepribadian ini, ShopeePay mengedepankan nilai kesederhanaan dengan berpegang teguh pada tujuan Shopee yaitu menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang besar. Hal ini nantinya, setiap pengguna ShopeePay akan mendukung kemajuan usaha UMKM di Indonesia. Kepribadian ini ditunjukkan dengan program ShopeePay Semangat Usaha Lokal (SUKA). Program tersebut bertujuan untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Selain itu program SUKA juga semakin banyak dalam menjangkau pengguna agar dapat bertransaksi di merchant UMKM pilihan ShopeePay. Bentuk program tersebut adalah kampanye ShopeePay 17.8 Semangat UMKM Lokal.

Gambar 2. 3 Tagline Program SUKA



Sumber: <https://shopee.co.id/m/shopeepay-suka>

Kepribadian simpel yang ditunjukkan ShopeePay dengan programnya yaitu Semangat Usaha Lokal (SUKA) terlihat dalam websitenya (<https://shopee.co.id/m/shopeepay-suka>) menggunakan tagline “Mari Majukan Kotamu Bersama ShopeePay”. Tagline tersebut bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang menggunakan ShopeePay dan mendukung usaha UMKM. Program SUKA dalam website resminya juga menampilkan jangkauan program tersebut di beberapa kota-kota tertentu. Selain itu, dalam website tersebut juga menyebutkan kisah *merchant* yang paling digemari di kota-kota tersebut. Hal ini bertujuan agar ShopeePay semakin banyak menghubungkan pengguna dengan *merchant* pilihan. Melalui program SUKA, ShopeePay bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM lokal dan memenuhi kepribadiannya yang dituju yaitu simpel (Suhendi, 2021).

2. Bahagia

Gambar 2. 4 Poster ShopeePay Mantul Sale



Sumber: <https://shopee.co.id/m/sms>

Pada kepribadian ini, ShopeePay ingin setiap penggunanya merasakan kebahagiaan dan keseruan saat menggunakan ShopeePay. Setiap kebahagiaan yang dirasakan pengguna dapat dirasakan dengan menggunakan ShopeePay di akhir bulan karena ShopeePay memberikan banyak penawaran yang menarik. Program tersebut adalah ShopeePay

Mantul Sale yang selalu rutin dilakukan setiap bulannya. ShopeePay berharap dengan adanya program ini, setiap pengguna dapat merasakan kebahagiaan dengan berbelanja banyak hal, namun tetap dengan harga yang terjangkau saat akhir bulan. Selain itu, banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan ShopeePay menjadikan aktivitas berbelanja lebih seru sesuai dengan tujuan ShopeePay.

Gambar 2. 5 Promo Menarik Kepribadian Bahagia



Sumber: <https://shopee.co.id/m/sms>

ShopeePay Mantul Sale merupakan program bulanan ShopeePay yang memberikan diskon besar-besaran pada akhir bulan dan merupakan bagian dari kepribadian Shopee yaitu bahagia (<https://shopee.co.id/m/sms>). Dalam websitenya, ShopeePay memberikan banyak pilihan promo pada *brand* tertentu. Program ini merupakan bagian dari kepribadian ShopeePay yaitu kepribadian bahagia karena berisikan promo menarik yang dapat menimbulkan kebahagiaan bagi penggunanya. Kebahagiaan tersebut berasal dari

keuntungan besar dari penawaran menarik yang diberikan ShopeePay kepada pengguna. Program ini merupakan kampanye belanja yang rutin diadakan ShopeePay untuk memenuhi tujuan kepribadiannya yaitu bahagia (Fahmi, 2021). Selain itu, kebahagiaan tersebut tidak hanya dapat dinikmati oleh pengguna sendiri, melainkan juga dapat disebarluaskan kepada orang lain sesuai dengan tujuan kepribadian bahagia ShopeePay.

3. Bersama-sama

Gambar 2. 6 ShopeePay Cuma Satu Rupiah



Sumber: Natalia, A. (2020).

Pada kepribadian ini, ShopeePay bertujuan agar setiap kalangan manapun dapat menggunakan ShopeePay secara bersama-sama. Penggunaan ShopeePay secara bersamaan diharapkan dapat menumbuhkan waktu yang berkualitas ketika berbelanja bersama. Adapun program yang ditunjukkan ShopeePay dalam kepribadian ini adalah program Cuma Satu Rupiah. Dalam iklannya, ShopeePay menunjukkan keluarga yang sedang berbelanja beberapa kebutuhan dan barang yang berbeda. Lalu, setiap pembayaran yang dilakukan keluarga tersebut menggunakan ShopeePay, sehingga pembayaran menjadi lebih

mudah, terjangkau, dan efisien. Kebersamaan yang dilakukan keluarga tersebut saat melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay menjadikan waktu belanja yang berkualitas bersama orang-orang terkasih dengan harga yang sangat terjangkau.

Gambar 2. 7 Iklan ShopeePay Kepribadian Bersama-sama



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=srgDsoShzPM>

Iklan ShopeePay Cuma Satu Rupiah merupakan program ShopeePay untuk kepribadian bersama-sama. Pada iklan tersebut, diceritakan bahwa dalam satu keluarga yang berisi ayah, ibu, anak-anak, dan nenek selalu menggunakan ShopeePay saat berbelanja apapun. Kegiatan berbelanja keluarga tersebut menjadi menyenangkan dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay dapat digunakan oleh semua kalangan usia. Tujuan dari ShopeePay Cuma Satu Rupiah adalah agar pengguna dapat merasakan momen kebersamaan dengan siapapun saat berbelanja menggunakan ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dalam website ShopeePay bahwa program Satu Rupiah merupakan bagian dari kepribadian bersama-sama (Natalia, 2020).

Berdasarkan tiga kepribadian tersebut, ShopeePay mengarahkan

posisinya sebagai e-wallet yang dapat digunakan dengan harga yang sangat terjangkau (*economical*). Hal ini menjadikan pengguna ShopeePay dapat lebih hemat jika bertransaksi menggunakan ShopeePay. Posisi *economical* tersebut juga ditunjukkan ShopeePay dengan programnya yaitu ShopeePay Day yang rutin diadakan setiap tanggal 15 (Ramdhani, Liputan6, 2020). Program ShopeePay Day bertujuan untuk meningkatkan daya beli pengguna dengan biaya transaksi yang sangat terjangkau. Selain itu, ShopeePay Day juga bertujuan untuk mendukung berbagai ritel dan UMKM di bidang makanan dan minuman, fashion, jajanan, hingga hobi. Adanya program ShopeePay Day menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan e-wallet dengan *positioning* “*economical*”.

2. GoPay

Gambar 2. 8 Logo GoPay



Sumber: <https://www.gojek.com/gopay/>

GoPay merupakan *e-wallet* yang awalnya terintegrasi dengan GoJek, sehingga pengguna dapat menggunakan GoPay dengan membuka aplikasi GoJek. GoPay resmi diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan awal yaitu dapat digunakan untuk pembayaran Gojek. Hingga pada tahun 2018, GoPay resmi keluar dari ekosistem Gojek dan berfungsi sebagai *e-wallet* dengan tujuan penggunaan transaksi yang lebih luas (Andreas, Tirto.id, 2017). Saat ini, GoPay

tidak hanya sebagai penyimpanan uang digital, melainkan juga bisa digunakan untuk penarikan tunai, transfer ke rekening bank, dan banyak fitur lainnya. Merujuk pada Jayani (Katadata, 2020) hingga tahun 2020, GoPay berada di tingkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling banyak memiliki pengguna aktif bulanan. Selain itu, Burhan (Katadata, 2020) juga menambahkan bahwa saat pandemi, penggunaan GoPay meningkat sebanyak dua (2) kali lipat. Peningkatan sebanyak 2,7 kali lipat tersebut karena banyaknya transaksi pengguna di *e-commerce*, pembelian *skin games*, dan transaksi secara online maupun offline di merchant pilihan GoPay.

Berdasarkan *website* resmi GoPay, *e-wallet* tersebut dapat digunakan untuk:

- a. Melakukan pembayaran atau bertransaksi di aplikasi Gojek
- b. Bertransaksi secara *online* dan *offline* pada merchant pilihan GoPay
- c. Dapat digunakan untuk pembayaran PayLater
- d. Transaksi di luar *merchant* GoPay seperti melakukan transfer ke sesama pengguna GoPay hingga ke rekening bank.

Pada *website* tersebut juga dijelaskan beberapa fitur yang dapat diakses oleh pengguna. Fitur tersebut antara lain:

a. *Pay*

Pada fitur ini, pengguna dapat melakukan pembayaran atau transaksi di merchant pilihan GoPay secara offline maupun online. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan transfer ke pengguna akun GoPay lainnya hingga ke rekening bank.

b. *Top Up*

Pengguna dapat melakukan top up saldo GoPay melalui akun BCA OneKlik, Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Dan+, Pegadaian, hingga mobile banking.

c. *Explore*

Pada fitur ini, pengguna GoPay dapat mengakses GoPay Feed. GoPay Feed merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk berbagi momen keseruan bersama ketika menggunakan GoPay. Pengguna dapat memberikan komentar dan likes momen antar sesama pengguna GoPay.

d. *Request*

Pengguna dapat menerima pembayaran dari akun GoPay lainnya dengan cara melakukan *scan QR code* milik pengguna.

e. *PayLater*

Pengguna dapat mengaktifkan PayLater untuk beberapa pembayaran akomodasi seperti penginapan dan transaksi lainnya

f. *History*

Pada fitur ini, pengguna dapat mengakses transaksi terakhir hingga keseluruhan transaksi yang pernah dilakukan

g. *Settings*

Pada fitur ini, pengguna dapat mengakses hal-hal yang berhubungan dengan keamanan dan status GoPay. Pengguna dapat mengganti pin, melihat informasi ketentuan tentang GoPay, mengakses *fingerprint* hingga

mengatur *Face ID*, dan manajemen pembayaran dengan kartu debit.

h. Cash Out

Pengguna dapat melakukan transaksi penarikan uang di mesin ATM BCA dengan menggunakan saldo GoPay

i. Plus

Pengguna dapat melakukan pembaharuan akun menjadi GoPay Plus untuk menikmati layanan yang lebih banyak. Fitur ini dapat diakses untuk melihat status akun dari pengguna GoPay

j. GoTagihan

Pada fitur ini, pengguna dapat melakukan pembayaran di banyak bidang kebutuhan yang sangat beragam selain makanan dan minuman. Beberapa hal yang dapat dibayarkan melalui GoPay adalah tagihan PLN, TV kabel dan internet, *multifinance online*, BPJS, PDAM, pulsa, pascabayar online, voucher game, pajak dan retribusi, zakat dan donasi, *invoice online*, dan pengisian saldo di uang elektronik.

Selain itu, GoPay juga memiliki nilai-nilai atau karakteristik yang tertuang dalam keempat pilarnya. Keempat pilar tersebut antara lain:

1. Pilar Keamanan

Pada pilar pertama, GoPay berkomitmen dalam keamanan penggunanya untuk melakukan setiap transaksi apapun. Komitmen ini didukung dengan adanya jaminan yaitu “Saldo GoPay Kembali” jika saldo pengguna hilang dikarenakan hal-hal tertentu. Selain itu, GoPay juga menyediakan fitur

keamanan seperti sidik jari dan verifikasi wajah untuk melakukan transaksi dalam menggunakan GoPay.

2. Pilar Kenyamanan

Pada pilar kedua, GoPay menjamin bahwa pengguna dapat bertransaksi menggunakan GoPay dengan aman dan nyaman. Hal ini dikarenakan transaksi dengan GoPay dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Mulai dari penarikan uang, pengiriman saldo ke sesama pengguna, hingga pembayaran untuk kebutuhan sehari-hari.

3. Pilar Layanan Pelanggan

Pilar ketiga, GoPay memastikan bahwa penggunaan GoPay memberikan kemudahan dalam pembayaran di berbagai bidang. Mulai dari makanan dan minuman, pembayaran pajak, pembelian *voucher game*, pembayaran aplikasi di Google Play, hingga berlangganan TV kabel.

4. Pilar Misi Sosial Perusahaan

Pada pilar ini, GoPay berkomitmen menjadi e-wallet sebagai pionir donasi digital melalui programnya yaitu GoPay For Good. Pada tahun 2020 GoPay telah meluncurkan Digital Donation Outlook yang bertujuan sebagai studi komprehensif untuk pengempangan ekosistem filantropi digital.

Keempat pilar tersebut didukung dengan alat komunikasi pemasaran seperti iklan hingga kampanye yang dilakukan melalui media sosial GoPay.

Masing-masing iklan hingga kampanye tersebut digunakan GoPay untuk menunjukkan kepribadian yang ingin ditonjolkan. Masing-masing alat komunikasi pemasaran dari empat pilar tersebut antara lain:

1. **Iklan #AmanBersamaGoPay**

Iklan ini ditujukan untuk mendukung pilar GoPay yang pertama yaitu keamanan pengguna. Dalam iklan ini dijelaskan bahwa pengguna akan mendapatkan saldonya kembali jika hilang diluar kendali. Hal ini didukung dengan *tagline* “Saldo GoPay Kembali” untuk meyakinkan bahwa GoPay menjamin keamanan saldo pengguna.

Gambar 2. 9 Iklan #AmanBersamaGoPay



Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gopay/modus-penipuan/>

2. **Iklan #LebihEnak Pakai GoPay**

Iklan ini ditujukan untuk mendukung pilar GoPay yang kedua yaitu kenyamanan pengguna. Pada iklan ini, GoPay menunjukkan bahwa pengguna dapat melakukan transfer saldo ke pengguna lainnya.

Hal ini dimaksudkan GoPay agar pengguna tidak perlu dikhawatirkan lagi jika tidak membawa uang cash saat berbelanja. Adanya kemudahan transfer saldo ke sesama pengguna sangat memudahkan para pengguna GoPay.

Gambar 2. 10 Iklan #LebihEnak Pakai GoPay

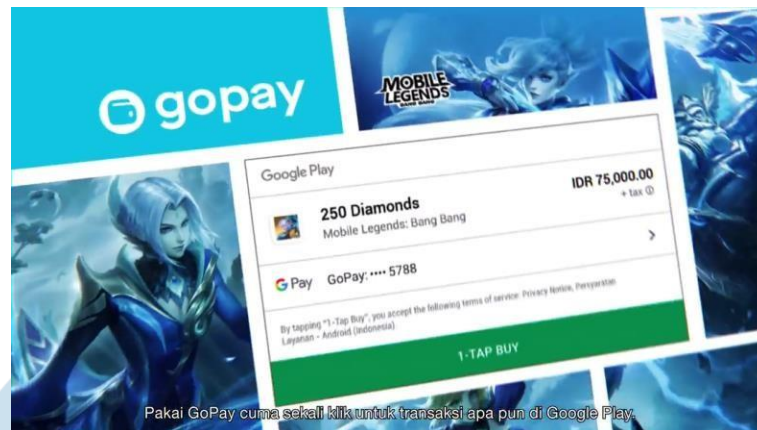


Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HyT3bGhIXmg>

3. Iklan #LanjutTanpaNunggu

Iklan ini ditujukan untuk mendukung pilar ketiga GoPay yaitu layanan pelanggan. Pada iklan ini pembayaran GoPay untuk pembelian voucher games, koin webtoon, hingga YouTube Premium ditampilkan dalam bentuk video animasi. Pengguna GoPay dapat dengan mudah melakukan pembelian di Google Play dengan menggunakan GoPay. Hal ini sangat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian hal-hal tersebut dimanapun dan kapanpun dengan memiliki saldo GoPay.

Gambar 2. 11 Iklan #LanjutTanpaNunggu



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=V4cfEkJABZw>

4. Kampanye GoPay For Good

Kampanye ini ditujukan untuk mendukung pilar keempat GoPay yaitu Misi Sosial Perusahaan. Kampanye GoPay For Good merupakan program donasi digital yang bertujuan untuk mendukung beberapa organisasi nirlaba yang melakukan penggalangan donasi. Donasi digital dilihat memiliki potensi yang cukup besar dalam penerimaan dana yang lebih tinggi dari masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat membutuhkan yang terbantu. GoPay menjadi pilihan yang paling digunakan oleh masyarakat untuk melakukan donasi online. Hal ini dikarenakan GoPay dapat digunakan untuk membayar donasi hingga zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Selain itu GoPay dapat digunakan untuk pembayaran sedekah di lebih dari 1.000 mitra donasi yang terdiri dari

rumah ibadah, yayasan penanggulangan bencana, bidang pelestarian lingkungan, pendidikan, dan kesejahteraan untuk kelompok masyarakat.

Gambar 2.12 Kampanye GoPay For Good



Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gopay/donasi-online/>

Berdasarkan keempat pilar GoPay yang juga ditunjukkan dengan iklan hingga kampanye tertentu, GoPay memposisikan dirinya sebagai e-wallet yang dapat digunakan untuk transaksi yang sangat luas. Hal ini juga ditunjukkan dengan tagline GoPay yaitu “Pakai GoPay untuk kebebasan bertransaksi #DuitYourWay”. Artinya penggunaan GoPay di masa sekarang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (*lifestyle*). #DuitYourWay juga merupakan kampanye dari GoPay agar masyarakat tetap menggunakan GoPay untuk pembayaran apapun. Masyarakat tidak perlu lagi khawatir lagi jika tidak membawa atau memiliki uang tunai. #DuitYourWay memiliki arti bahwa masyarakat bebas melakukan transaksi apapun selama ada GoPay.