

ABSTRACT

This research is entitled "PUBLIC PERCEPTION ABOUT GO PAY ADVERTISEMENT ON TELEVISION". Go Pay advertising is an advertisement of a financial technology product in the form of a virtual wallet issued by an online transportation service company, Go Jek, which can be used for payment tools of various services provided by Go Jek as well as payments in partner locations that cooperate with Go Jek.

This study aims to determine the sensation, attention and interpretation so that it can determine the public's perception of "Go Pay Ads" on television.

The method used by the researcher in this research is by using qualitative research methods, with the perception theory of Jalaluddin Rachmat. With qualitative methods, researchers can obtain data using interview techniques and direct observation so that the data can complement this research, and produce descriptive data in the form of written or oral words from people and observable behavior.

Based on the results of this study, Go Pay advertisements on television have provided information to the public regarding the benefits of using Go Pay in transactions. Payments using Go Pay offer a new option in non-cash transactions that are faster to the public when using the Go Jek service or even partners who have worked with Go Jek.

Suggestions to be conveyed by researchers for the people of Bandung City specifically in order to be able to take advantage of the information contained in Go Pay Ads on television properly. The speed of non-cash transactions offered by Go Pay products is expected to enable the public to use them maximally in their daily lives. This is because also to support the non-cash movement conveyed by the government.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI IKLAN GO PAY DI TELEVISI”. Iklan Go Pay merupakan iklan dari sebuah produk teknologi finansial berupa dompet virtual yang dikeluarkan oleh perusahaan layanan transportasi online yaitu Go Jek yang bisa digunakan untuk alat pembayaran berbagai macam layanan yang disediakan oleh Go Jek serta pembayaran di tempat-tempat mitra yang bekerjasama dengan Go Jek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensasi, atensi dan interpretasi sehingga dapat mengetahui persepsi masyarakat mengenai “Iklan Go Pay” yang ada di televisi.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teori persepsi dari Jalaluddin Rakhmat. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini, serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan Go Pay di televisi telah memberikan persepsi kepada masyarakat terkait manfaat penggunaan Go Pay dalam bertransaksi. Pembayaran dengan menggunakan Go Pay menawarkan opsi baru dalam bertansaksi non tunai yang lebih cepat kepada masyarakat saat menggunakan layanan Go Jek atau pun mitra yang telah bekerjasama dengan Go Jek.

Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk masyarakat Kota Bandung khusus agar dapat memanfaatkan informasi yang terdapat di Iklan Go Pay di televisi dengan baik. Kecepatan transaksi non tunai yang ditawarkan produk Go Pay ini diharapkan masyarakat dapat menggunakannya dengan maksimal dalam kesehariannya. Hal ini dikarenakan juga untuk mendukung gerakan non tunai yang di sampaikan oleh pemerintah.

RINGKESAN

Panalungtik ieu, judulna "Persepsi Masarakat Mengenai Iklan Go Pay di Televisi". Iklan Go Pay nyaeta hiji iklan produk teknologi finansial salaku dompét maya nu dikaluarkeun jasa online pausahaan angkutan nu Go Jek anu bisa dipaké pikeun mayar rupa layanan nu disadiakeun ku Go Jek atawa mayar ka mitra Go Jek.

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sensasi, perhatian jeung interpretasi nangtukeun persépsi masarakat tina "Iklan Pay Go" dina televisi.

Metodeu dipaké dina panalungtikan ieu ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif, téori persépsi Jalaluddin Rahmat. Kalayan padika kualitatif, peneliti bisa ménta data kalayan ngagunakeun wawancara sarta observasi data meh bisa ngalakonan studi ieu, sarta ngahasilkeun data dina wangun kecap deskriptif ditulis atawa diucapkeun of jeung paripolah nu bisa ditalungtik.

Dumasar hasil ieu, Iklan televisi Go Pay geus disadiakeun informasi ka publik ngeunaan mangpaat maké transaksi Go Pay. Mayar maké Go Pay nawarkeun pilihan anyar dina bertansaksi non-kas nu leuwih gancang lamun ngagunakeun layanan Go Jek atanapi mitra anu geus kerjasama sereng Go Jek.

Saran nu bade diwartoskeun ku peneliti ka masarakat Bandung hususna pikeun ngamangpaatkeun informasi anu dikandung iklan Go Pay dina televisi. Kagancangan ngagunakeun transaksi non-tunai ti produk Go Pay mugia sing dimanfaatkan ku masarakat. Hal ieu ogé sakalian pikeun ngadukung program gerakan non tunai anu di canangkeun ku pamarentah.