

**PEMBENTUKAN PERSUASIF DALAM STRUKTUR NARATIF PADA  
IKLAN GOPAY INDONESIA VERSI BUMBU RAHASIA DARI BU SISCA  
YANG BIKIN #LEBIHENAK**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Mencapai Derajat Sarjana Srata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



Oleh:

**Alfiani Kristiana Dewi**

**NIM.14151118**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2021**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**PEMBENTUKAN PERSUASIF DALAM STRUKTUR NARATIF PADA  
IKLAN GOPAY INDONESIA VERSI BUMBU RAHASIA DARI BU SISCA  
YANG BIKIN #LEBIHENAK**

Oleh :  
Alfiani Kristiana Dewi  
NIM. 14151118

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
Pada tanggal 13 Agustus 2021

Ketua Penguji  
Penguji Bidang  
Pembimbing

Tim Penguji  
: Dr Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.  
: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.  
: Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Ana

.....  
.....  
.....

Skripsi ini telah diterima sebagai  
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
Pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 2021  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A  
NIP. 197207082003121001

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiani Kristiana Dewi

NIM : 14151118

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul :

**PEMBENTUKAN PERSUASIF DALAM STRUKTUR NARATIF PADA  
IKLAN GOPAY INDONESIA VERSI BUMBU RAHASIA DARI BU SISCA  
YANG BIKIN #LEBIHENAK**

Merupakan karya saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan atau plagiarism dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir saya dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,                      September 2021

Yang menyatakan,

Alfiani Kristiana Dewi

NIM. 14151144

## MOTTO

*“Jadikan masa lalu sebagai sebuah pelajaran hidup dan kegagalan adalah bukti bahwa kita sudah berani berjuang dan mencoba”*

*(Jerome Pollin)*



## ABSTRAK

Konsep sebuah iklan yang ditujukan kepada masyarakat modern tidak bisa lagi hanya mengandalkan penjabaran sebuah produk. Karena pada dasarnya masyarakat dapat mencari sendiri info dari sebuah produk menggunakan smartphone mereka. Oleh sebab itu sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa agar menarik calon konsumennya. Pesan persuasi perlu dikemas dengan baik agar mencapai target untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk perusahaan tersebut. Penelitian “Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak” bertujuan untuk mencari pembentukan persuasif dari sebuah iklan produk yang digunakan masyarakat modern yaitu e-wallet Gopay Indonesia melalui analisis naratif salah satu versi iklannya yaitu Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori naratif dari Bordwell-Thompson yang melihat elemen naratif terdiri dari plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh, serta narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak memiliki nilai persuasif yang dibuktikan dengan pembentukan persuasi dalam masing masing elemen naratif. Pesan persuasi iklan tersebut adalah untuk menumbuhkan *awareness* dan pengenalan produk Gopay Indonesia.

Kata Kunci : *Iklan, Masyarakat Modern, Persuasif, Persuasi, Naratif*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Yang Maha Esa karena limpahan segala Rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memperoleh gelar Sarjana Desain pada Institut Seni Indonesia Surakarta dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

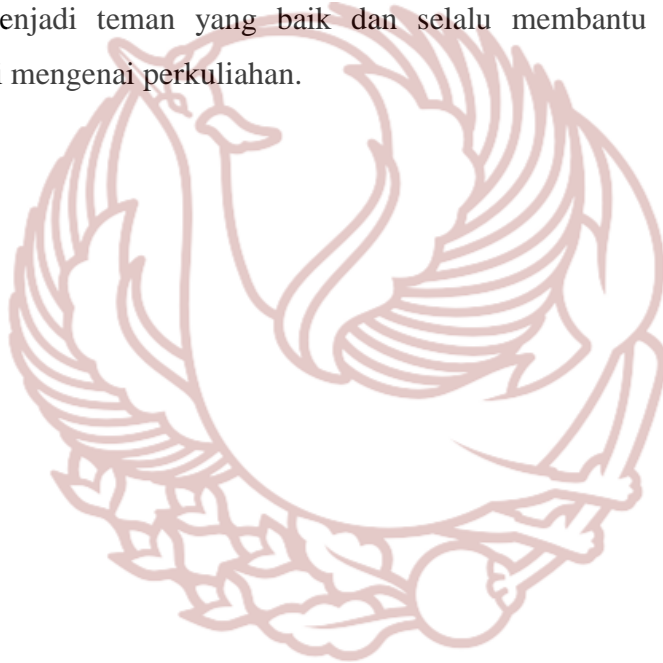
Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu.

Segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Yang Maha Esa atas limpahan rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar hingga akhir;
2. Bapak Suharjono dan Ibu S Maghdalena atas dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT;
3. Bapak Dr. Guntur, M.Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta
4. Bapak Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
5. Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta
6. Ibu Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum, selaku Pembimbing Akademik Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta;
7. Bapak Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktu, memberikan semangat dan solusi dalam setiap

permasalahn atau kesulitan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini;

8. Bapak Taufik Murtono S.Sn., M.Sn selaku penguji bidang dalam ujian pendadaran dan telah membantu proses awal munculnya ide judul penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan banyak ilmu, wawasan dan arahan yang baik kepada penulis;
10. Terimakasih kepada orang tercinta Tyas Nur Padma Putra yang selalu mendampingi, membantu banyak hal dan selalu support apapun itu.
11. Terimakasih seluruh teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2014 sudah menjadi teman yang baik dan selalu membantu memberikan segala informasi mengenai perkuliahan.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	I
PERNYATAAN.....	II
MOTTO .....	III
ABSTRAK .....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI.....	II
DAFTAR GAMBAR .....	V
DAFTAR TABEL.....	VI
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>9</b>
<b>F. Kerangka Konseptual</b> .....	<b>10</b>
1. Persuasi .....	10
2. Komunikasi Persuasif .....	11
3. Analisis Naratif .....	12
4. Elemen – Elemen Naratif.....	12
5. Hubungan Persuasif dengan Struktur Naratif .....	17
6. Iklan Naratif.....	18
7. Youtube Sebagai Wadah Baru Dalam Beriklan .....	20
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	<b>22</b>
1. Jenis Penelitian .....	22
2. Objek Penelitian.....	22
3. Sumber Data .....	23
4. Teknik Pengumpulan Data.....	24



5. Analisis Data.....	25
<b>H. Skema Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>G. Sistematika .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>28</b>
<b>OBJEK PENELITIAN IKLAN GOPAY INDONESIA .....</b>	<b>28</b>
<b>A. Gopay Indonesia .....</b>	<b>28</b>
<b>B. Gojek Indonesia .....</b>	<b>30</b>
<b>C. Iklan Youtube Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak.....</b>	<b>32</b>
<b>D. Profil Pemeran Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>PEMBENTUKAN PERSUASIF PADA STRUKTUR NARATIF IKLAN GOPAY INDONESIA VERSI BUMBU RAHASIA DARI BU SISCA.....</b>	<b>37</b>
<b>YANG BIKIN #LEBIHENAK .....</b>	<b>37</b>
<b>A. Analisis Elemen Naratif Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak .....</b>	<b>37</b>
1. Cerita dan Plot .....	37
2. Ruang .....	41
3. Waktu.....	43
4. Tokoh.....	45
5. Narasi .....	46
<b>B. Pembentukan Persuasif Pada Struktur Naratif Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak.....</b>	<b>52</b>
1. Cerita dan Plot .....	52
2. Ruang.....	56
3. Waktu.....	57
4. Tokoh.....	59
5. Narasi .....	61

BAB IV .....	70
PENUTUP .....	70
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>70</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>71</b>
LAMPIRAN.....	74
<b>A. Tayangan Iklan Gopay Indonesia Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak di platform Youtube.....</b>	<b>74</b>
<b>B. Tayangan Iklan Menduduki Posisi ke 4 Video Populer di Channel Gopay Indonesia.....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persaingan Dompot Digital di Indonesia, Gopay Memiliki Pengguna Terbanyak .....	4
Gambar 2. Evolusi Industri Dompot Digital .....	5
Gambar 3. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan .....	7
Gambar 4. Screenshoot Iklan Youtube Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak .....	23
Gambar 5. Logo Gopay Indonesia .....	29
Gambar 6. Pemeran Bu Sisca .....	34
Gambar 7. Pemeran Mas Bro .....	35
Gambar 8. Pemeran Endang .....	35
Gambar 9. Pemeran Kiki .....	36
Gambar 10. <i>Screenshot</i> Adegan Pertama .....	37
Gambar 11 <i>Screenshot</i> Adegan Kedua .....	38
Gambar 12. <i>Screenshot</i> Adegan Ketiga .....	39
Gambar 13. <i>Screenshot</i> Adegan Keempat .....	40
Gambar 14. <i>Screenshot</i> Adegan Kelima .....	41
Gambar 15. <i>Screenshot</i> Ruang Pada Tayangan Iklan (Dapur) .....	42
Gambar 16. <i>Screenshot</i> Ruang Pada Tayangan Iklan (Rumah Makan) .....	43
Gambar 17. <i>Screenshot</i> Iklan Gopay Indonesia Durasi 00.00-02.14 .....	44
Gambar 18. <i>Screenshot</i> Iklan Gopay Indonesia Durasi 02.15-02.22 .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Crew Iklan Gopay Indonesia .....	33
Tabel 2. Narasi Iklam Gopay Indonesia .....	46
Tabel 3. Pembentukan Persuasif Elemen Cerita dan Plot .....	52
Tabel 4. Pembentukan Persuasif Elemen Ruang .....	56
Tabel 5. Pembentukan Persuasif Elemen Waktu .....	57
Tabel 6. Pembentukan Persuasif Elemen Tokoh .....	59
Tabel 7. Pembentukam Persuasif Elemen Narasi .....	61



## Daftar Acuan

- Adiguna, L. (2016) *Analisis Naratif Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tentang Pemilu Presiden Tahun 2014*. Fakultas Seni Media Rekam, Televisi, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuwuragil, K. (2018) *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> (Accessed: 3 January 2021).
- Basnendar H (2010) 'Strategi Komparatif Iklan Televisi Produk Shampo'.
- Egiandrea (2021) *Jenis Iklan Di Youtube*. Available at: <https://egiandrea.com/jenis-iklan-di-youtube> (Accessed: 16 March 2021).
- Eriyanto (2013) *Analisis Naratif*. Jakarta: Kencana.
- Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, N. S. (2010) 'Jurnal Komunikasi : *Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasai Penggangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja Komunikasi*', *Jurnal Komunikasi*, 4(2), pp. 167–182.
- Fatimah, M. S. (2018) *Analisis Naratif Kampanye Pariwisata Indonesia Dalam Video Iklan 'Wonderful Indonesia : The Joursney to A Wonderful World'*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Handriyotopo (2007) 'Pencitraan Budaya TV Terhadap Penikmatnya 2007', p. 1.
- Jalaludin Rakhmat (2004) *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jayani, D. H. (2020) *Persaingan Dompot Digital fi Indonesia Gopay Memiliki Pengguna Terbanyak*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/19/persaingan-dompot-digital-di-indonesia-gopay-miliki-pengguna-terbanyak> (Accessed: 5 March 2021).
- Khalisha, G., Rachmadini, N. and Kristoforus, F. (2019) 'Pengaruh Iklan Online Naratif Move On Trip Terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), pp. 90–96.

- Lidwina, A. (2020) *GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia> (Accessed: 31 January 2021).
- Liputan6.com (2020) *Penggunaan Alat Pembayaran Digital di Indonesia Meningkat Pesat*, *Liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4156035/penggunaan-alat-pembayaran-digital-di-indonesia-meningkat-pesat>.
- Milenial dan Generasi Z, Mana yang Lebih Suka Pakai Dompot Digital?* (2020) *Catriana, Elsa*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2020/02/13/065600026/milenial-dan-generasi-z-mana-yang-lebih-suka-pakai-dompot-digital->.
- Morissan (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurgiyantoro, B. (2010) *Teori pengkajian fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada Univeristy Press.
- Permanarian, A. dan and Indonesia, U. P. (2010) 'Desain Penelitian Naratif', *Jassi Anaku*, 9(2), pp. 172–183.
- Rachman, A. (2008) 'Iklan Layanan Berbasis Animasi'.
- Sujarweni, V. W. (2014) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Supratman, D. (2015) 'Dialog Dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam Iklan', *Jurnal Seni Rupa*, 3(1), pp. 19–26.
- Suranto A. W (2005) *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Tjiptono, F. (2002) *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Youtube.com (2020) *Bumbu Rahasia dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=HyT3bGhIXmg&t=22s> (Accessed: 5 January 2021).



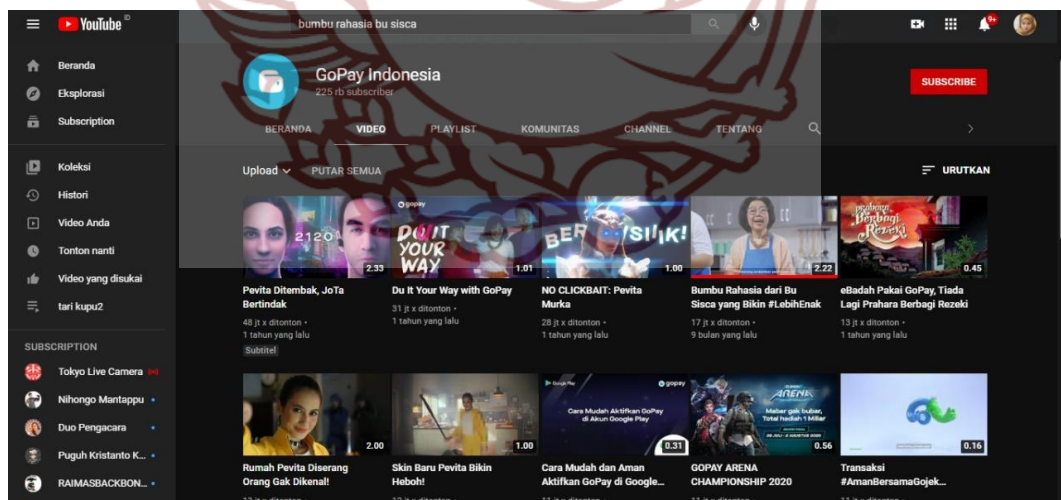
## LAMPIRAN

### A. Tayangan Iklan Gopay Indonesia Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak di platform Youtube



Lampiran 1. Tangkapan Layar Iklan di Youtube  
(Sumber : Youtube.com)

### B. Tayangan Iklan Menduduki Posisi ke 4 Video Populer di Channel Gopay Indonesia



Lampiran 2. Tangkapan Layar Iklan di Youtube  
(Sumber : Youtube.com)