

ANALISIS RESEPSI E-WALLET DALAM VIDEO IKLAN DANA DOMPET DIGITAL INDONESIA PADA MAHASISWA PEKANBARU

Oleh: **Reza Rinaldi**

Pembimbing: Dr. Suyanto, M.Sos, S.Sc

Kosentrtrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Digital wallets are currently a trend in various countries including Indonesia, which has led to digital transactions in various groups, including one of the Pekanbaru students. Students as media audiences accept many habits of transacting digitally from advertisements in the media. For example, through a video advertisement for the Dana Dompot Digital Indonesia which is currently in demand in Indonesia regarding digital wallet transactions. Students who watch the advertisement video have a new habit of transacting in various ways that can affect the extent to which digital wallets can be adopted in everyday life for transactions. This study aims to determine the dominant position of reading, negotiated reading and oppositional reading of Pekanbaru students towards the new transaction habits of E-wallet users in the video advertisement of the Dana Dompot Digital Indonesia on Youtube

This research uses descriptive qualitative research that focuses on e-wallet user receptions. The research data was obtained through interviews, observation and documentation with five informants who were selected using purposive techniques, namely Adinda, Naila, Fajri, Fariz and Yuris. The data analysis technique used is the reception analysis method which consists of data collection, analysis and interpretation of reception data. Meanwhile, the data validity checking technique used source triangulation.

The results of the first study were that four informants had dominant perceptions of e-wallet applications and one informant had negative perceptions of the application. Second, the five informants perceive the location of the transaction and the scene in the advertisement as negotiated. Third, none of the informants received an oppositional view of the video advertisement for Dana Dompot Digital Indonesia. The difference in how informants perceive e-wallets is due to several factors, namely age, education, experience and culture, which can also distinguish the way informants perceive e-wallets.

Key words: Reception Analysis, E-wallet.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membawa perubahan pada semua aspek di kehidupan manusia, arus perkembangan teknologi yang semakin menyebar luas dan menyebar masuk ke dalam lapisan kehidupan masyarakat bergerak secara serentak, menurut Zamroni (2009:208). faktor pendorongnya ada 2, yaitu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi didorong oleh pergeseran ekonomi yang didominasi oleh jasa serta adanya evolusi ke arena perdagangan global yang dengan cepat melanda seluruh dunia.

Salah satunya untuk urusan finansial, dimana masyarakat kini memulai kebiasaan baru menyimpan uang mereka untuk melakukan transaksi dalam bentuk dompet digital atau uang elektronik yang terdapat dalam *platform* ponsel pintar, banyak sekali efektifitas bisa dilakukan seperti pembayaran di beberapa merchant, tagihan dan transaksi lainnya dalam satu genggam saja. *E-wallet* atau dompet digital merupakan uang elektronik berbasis server (*server based*), dimana media penyimpanan berupa *server (tirto.id)*. Dompet digital memperkenalkan masyarakat pada metode pembayaran *cashless* atau non-tunai yang praktis, lebih aman karena dompet digital dilindungi kata sandi yang hanya bisa diakses oleh pengguna saja.

Dengan munculnya metode pembayaran transaksi *e-wallet* bertransaksi melalui *smartphone* bertransaksi hanya dengan sentuhan jari memperlihatkan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat dan meningkatnya kepercayaan dari masyarakat akan bertransaksi secara *online* yang mulai terbangun. Berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI) tahun 2018

transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar setara dengan Rp 21 triliun. (*lifepal.co.id*).

Kini karena adanya media baru, masyarakat mulai beralih dari media massa ke *New Media*, menurut Ishak Reza pada tahun 2019, terdapat sepuluh konten bermerek dan iklan yang mencatatkan performa tinggi sebagai hasil dari pemanfaatan popularitas dan promosi, iklan terpopuler di Youtube dapat di *Skip*, tetapi karena ceritanya begitu menarik sehingga penonton memutuskan untuk menontonnya (www.jawapost.com). Sehingga terpaan iklan akan memberikan dampak pada khalayak atau audiens yang diterpa untuk dipersuasif oleh iklan, sementara itu video iklan Dana Dompot Digital Indonesia yang dihadirkan dalam *platform* iklan *Youtube* menarik perhatian penonton karena mencoba persuasif khalayak untuk beralih ke *platform* dompet digital dengan menggambarkan keadaan realita penggunaan uang metode transaksi dalam berbentuk fisik yang begitu sering mengalami permasalahan dalam bertransaksi dalam sehari-hari dalam tiap *scene*, seperti kehilangan, tertinggalnya sebuah dompet di saku, dan kartu mesin *ATM* rusak karena kesalahan teknis menghambat dalam bertransaksi yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari, menjadi sebuah masalah cukup krusial dan menjadikan solusi *e-wallet* sebagai metode transaksi dompet digital yang lebih mudah dan praktis. Masalah tersebut menjadikan rasa keinginan yang cukup untuk menggunakan *platform* dompet digital yang menjadi sebuah solusi baru untuk pengganti dompet berbentuk fisik untuk beralih ke *e-wallet* bertransaksi secara digital hanya dengan sentuhan jari.

Munculnya banyak video iklan *e-wallet* lama-kelamaan semakin banyaknya pengguna baru yang bermunculan untuk mencoba aplikasi transaksi yang berbasis *server based*.

Perbedaan pemaknaan terhadap pesan membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pemaknaan Mahasiswa terhadap bertransaksi pengguna *e-wallet* yang ditampilkan dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia sebagai video iklan paling banyak ditonton beberapa waktu yang lalu.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam menerima dan memahami obyek.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang bagaimana resepsi pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia pada mahasiswa Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Resepsi

Merupakan sebuah studi media yang menjelaskan bahwa *audiens* yang selama ini dianggap pasif hanya menerima begitu saja terpaan dari televisi, seperti yang digambarkan dalam teori-teori komunikasi sebelumnya, ternyata merupakan penonton aktif yaitu ketika *audiens* menonton mereka akan secara aktif dan kreatif membentuk sebuah pemikiran dan budaya mereka sendiri ketika menonton, tidak begitu saja meyerapi tayangan yang menerpa mereka. Para perintis studi resepsi menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh *audiens*. Dimana *audien* merupakan

penciptaan aktif makna dalam kaitannya dengan teks.

Encoding-Decoding

Menurut Davis *Encoding* adalah proses menerjemahkan yang dilakukan oleh produsen terhadap suatu hal, sementara *decoding* adalah proses menerjemahkan yang dilakukan khalayak terhadap pesan yang diperoleh dari produsen atau pesan yang dikirim dan diterima tidak lagi serupa. *Audiens* yang berbeda dapat men-*decode* pesan secara berbeda pula.

Encoding dan *decoding* berkaitan karena kedua hal ini memiliki fokus pada teks yang sama. Kelas sosial, usia, ras dan gender memiliki peran penting dalam menyediakan perangkat budaya dalam melakukan *decoding*. Meskipun *decoding* dapat dilakukan oleh khalayak yang bebas, *decoding* dapat terjadi jika suatu peristiwa yang ditampilkan bermakna bagi khalayak. Sehingga khalayak menginterpretasikan dan paham terhadap wacana. Namun jika tidak ada makna yang diambil maka bisa jadi tidak ada konsumsi khalayak terhadap wacana. Sehingga tidak ada efek yang ditimbulkan. Khalayak dalam menerjemahkan makna didasari dari berbagai latar belakang pendidikan maupun pekerjaan khalayak. Sehingga khalayak menerjemahkan makna yang terjadi melalui sirkulasi wacana produksi menjadi reproduksi lagi (Storey, 2010 : 13).

Cultural Studies

Cultural studies adalah perspektif teoritis yang berfokus pada suatu budaya yang dipengaruhi oleh budaya yang lebih kuat dan dominan yang berkaitan dengan sikap, pendekatan dan kritik mengenai suatu budaya. *Cultural studies* berkembang di Inggris

dan Stuart Hall merupakan tokoh utama dalam *cultural studies* yang menyebutkan bahwa kajian budaya merupakan suatu hal yang tidak tetap dan selalu berubah. Budaya dalam *cultural studies* tak didefinisikan sebagai budaya tinggi melainkan berupa teks dan praktik dalam kehidupan sehari-hari yang banyak bersifat politis daripada estetis sebagai ranah yang terdapat konflik dan kekuasaan.

Cultural studies memberi perhatian pada ekonomi modern dan budaya media yang diproduksi pada sistem kapitalis. *Cultural studies* adalah tentang siapa yang memiliki dan mengontrol produksi budaya, distribusi, mekanisme dan konsekuensi dari pola-pola kepemilikan dan kontrol tersebut bagi kontur lanskap budaya. *Cultural Studies* menurut Barker merupakan bidang yang majemuk dengan perspektif dan produksi teori yang kaya dan beraneka ragam. Menurut Barker melakukan *cultural studies* adalah mengkaji kebudayaan sebagai praktik-praktik pemaknaan dalam konteks kekuasaan sosial. Dalam praktiknya, *cultural studies* memiliki tiga pendekatan yaitu :

1. Etnografi, yang dikaitkan dengan pendekatan kulturalis yang terpusat pada eksploitasi kualitatif tentang nilai dan makna dalam konteks cara hidup.
2. Tekstual, yang menggunakan tiga cara analisis dalam *cultural studies* yaitu semiotika, teori narasi dan dekonstruksionisme.
3. Resepsi yang bersifat elektis yang menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna teridentifikasi yang akan didapat

oleh pembaca/audiens/konsumen, dimana audiens merupakan pencipta makna yang aktif (Barker, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima Mahasiswa di kota Pekanbaru mengenai pengguna e-wallet dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia, hasil penelitian ditemukan empat orang menerima pesan secara *dominan reading* pada segi aplikasi dan satu orang menerima pesan secara *Negotiated Reading*.

Satu mahasiswa meyakini dalam segi *Negotiated Reading* dari segi aplikasi karena bertransaksi melalui basis aplikasi masih banyak celah keamanan kurang aman untuk menyimpan uang untuk bertransaksi, sedangkan *Scene* pada bertransaksi dan lokasi kelima informan menerima pesan secara *negotiated reading*, karena berdasarkan pengalaman informan jarang sekali ditemui dilingkungan masing-masing.

Berdasarkan temuan hasil persamaan Resepsi informan terhadap kebiasaan baru bertransaksi dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia memiliki beberapa kesamaan satu sama lain mereka memiliki pemaknaan yang serupa terhadap video iklan Dana Dompot Digital Indonesia. Kesamaan resepsi memiliki arti bahwa tujuan dari pembuat video tersampaikan secara baik kepada penonton tersebut. Beberapa persamaan pemaknaan yang mereka miliki adalah:

1. Video iklan Dana Dompot Digital Indonesia memiliki kualitas konsep video iklan menarik. Semua informan mengakui menyukai video

iklan Dana Dompot Digital Indonesia dikemas dengan sangat baik dan dari segi visual yang tampak baik.

2. Semua informan sama-sama sudah menonton video iklan Dana Dompot Digital secara berulang kali saat iklan muncul pertama kali di platform *Youtube*, Setiap informan juga mengakui bahwa sering kali melihat iklan ini di video-video Youtube saat sesi jeda iklan saat menonton video yang ada di Youtube.
3. Informan mengalami pengalaman yang sama pada segi aplikasi yang di hadirkan pada *e-wallet* Dana. Mereka mengakui bahwa kegunaan jauh lebih efektif dalam bertransaksi secara digital tanpa harus mengeluarkan uang secara *cash*, promo yang sering dihadir oleh Dana menjadi memperkuat alasan informan untuk menggunakannya, selain irit dalam uang banyak potongan-potongan harga setiap harinya.
4. Semua informan mengakui bahwasanya lokasi-lokasi dan *scene* kebiasaan-kebiasaan masyarakat bertransaksi pada iklan Dana Dompot Digital Indonesia, tidak bisa sepenuhnya terpenuhi karena kondisi geografis Pekanbaru, tidak semuanya memiliki alat pembayaran seperti *e-wallet*, hanya di pusat perbelanjaan modern saja yang melakukan bertransaksi secara dompet digital.

5. Semua informan merupakan pengguna *e-wallet* untuk bertransaksi sehingga setiap informan ini memberikan resepsi yang sama mengenai terhadap lokasi bertransaksi, karena Sebagian lingkungan dan budaya masih memakai bertransaksi secara tunai dan belum bisa ditinggalkan sepenuhnya oleh tiap informan, dan budaya mengantri pembelian melalui kasir dengan tertib masih diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat dalam sehari-hari.

Menurut Littlejohn (dalam erfendy 2019:78) Dalam proses *decoding* faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan. Berdasarkan hasil penelitian melalui proses wawancara, maka dapat dilihat cara informan memaknai video iklan Dana Dompot Digital Indonesia tersebut. Setiap informan memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap kebiasaan baru bertransaksi yang ada dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia. Sesuai dengan teori resepsi, setiap khalayak memiliki resepsi yang berbeda pada sebuah tayangan media yang sama. Dimana perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak hal. Perbedaan penerimaan terhadap kebiasaan baru bertransaksi disebabkan oleh banyak hal. Perbedaan penerimaan terhadap kebiasaan baru yang ada dalam video iklan Dana Dompot Digital disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

a. Usia

Pada Penelitian ini terdapat lima orang informan yang memiliki usia yang berbeda. Informan 1 bersuai 19 tahun,

informan 2 berusia 22 tahun, informan 3 berusia 20 tahun, informan 4 berusia 23 tahun, informan 5 berusia 21 tahun. Perbedaan umur menjadi salah satu faktor yang membedakan resepsi penonton dalam kajian analisis resepsi. Perbedaan umur dapat mempengaruhi pengalaman dan cara berfikir informan terhadap sesuatu, terutama menerima sebuah tayangan media. Remaja dan dewasa merupakan fase yang berbeda, sehingga resepsi yang diberikan akan berbeda pula tergantung dari analisis berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

Setiap informan memiliki perbedaan umur yang tidak terlalu jauh membuat mereka dapat memaknai dan melakukan resepsi secara lebih luas, masing-masing mereka memiliki pemaknaan yang sedikit berbeda dan lebih berpengalaman untuk menerima kebiasaan baru bertransaksi dalam video iklan Dana Dompet Digital Indonesia. Cara mereka menyampaikan penerimaan juga memiliki perbedaan. Faktor usia dapat mempengaruhi cara berfikir khalayak media, akan tetapi usia tidak selamanya menjadi patokan dalam resepsi, meskipun memiliki pengaruh. Perbedaan usia harus disesuaikan dengan pengalaman yang dimiliki dan beberapa faktor lainnya. Sehingga membentuk pemikiran-pemikiran yang kritis.

b. Pendidikan

Perbedaan jejang pendidikan pada setiap informan memiliki pengaruh pada cara mereka menerima kebiasaan baru bertransaksi *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompet Digital Indonesia. Dari lima orang informan, sama-sama di jurusan yang sama. Informan 1 merupakan mahasiswi jurusan Ilmu komunikasi Fikom Universitas Muhammadiyah Riau, Informan 2

merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau, Informan 3 merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Dakwah, Informan 4 merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Dakwah, Informan 5 merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Islam Riau.

Pendidikan tingkat semester yang mereka tempuh membuat mereka berbeda dalam memaknai sebuah pesan. Terbukti dalam penelitian ini informan 2, 4 dan 5 memberikan penjelasan tentang kebiasaan baru bertransaksi dalam video iklan Dana Dompet Digital Indonesia, lebih secara intens dan mendalam serta lugas. Sedangkan informan 1 dan 3 cenderung memberikan pemaknaan yang singkat.

c. Pengalaman

Seperti yang telah disebutkan, perbedaan usia tidak selalu menjadi patokan utama dalam analisis resepsi. Usia yang lebih tua tidak menjadi mereka memiliki pengalaman yang banyak, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini pengalaman yang dimaksudnya terbagi atas tiga pengalaman yaitu pengalaman hidup secara umum seperti pengetahuan, pengalaman mereka terhadap *e-wallet* dan ketiga pengalaman mereka terhadap Dana. Sejauh apa menggunakan dompet digital Dana memiliki pengaruh besar pada pemaknaan mereka, sejak kapan mereka menggunakan *e-wallet* memiliki pengaruh besar pada hasil pemaknaan. Terutama sejak kapan mereka menyukai *e-wallet* Dana juga akan berpengaruh pada hasil penerimaan. Tentu saja pengalaman mereka secara umum juga ikut mempengaruhi seperti pengalaman dalam kebiasaan transaksi.

Semakin lama mereka menyukai aplikasi *e-wallet* semakin banyak yang

dapat mereka gunakan manfaat dan makna, semakin banyak pula pengalaman mereka tentang *e-wallet*, semakin luas yang dapat mereka lihat dari kebiasaan baru bertransaksi pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia. Begitu halnya dengan sebaliknya, semakin baru menggunakan *e-wallet*, semakin sedikit pengetahuannya tentang *e-wallet* semakin sempit pengetahuannya pula yang dapat mereka ketahui tentang kebiasaan baru bertransaksi *e-wallet*. Informan 2 yang memiliki usia 22 tahun dengan sudah mengenal sejak akhir tahun 2016 namun menggunakan Dana diawal tahun 2019, sedangkan Informan 4 sudah mengenal dari tahun 2018, namun menggunakannya di 2018 akhir. Berdasarkan hasil proses wawancara, informan 2 menjelaskan hal-hal tentang *e-wallet* lebih baik ketimbang informan 1. Bahkan informan 2 dan juga memiliki pandangan yang berbeda dengan informan 1 terhadap pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia.

Sama halnya dengan informan 3, informan 4 menerima pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia tidak secara sepenuhnya. Menurut informan ini, apa yang ada dalam video iklan, lokasi transaksi dan *scene* tidak relevan dengan realita dan sedikit berlebihan dalam visual selama menggunakan *e-wallet*, namun penjelasan informan 4 lebih memahami dalam *visual* karena bekerja sampingan sebagai *freelance videographer*.

Beda halnya dengan informan 5, justru tidak sependapat dengan informan lainnya, menurut informan ini, dalam segi keamanan *e-wallet* justru sedikit mengkhawatirkan jika terjadi kehilangan saldo ada pada dompet digital, karena susah mengurus birokrasi dan scan KTP terkadang susah dan lama untuk

verifikasi data penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian analisis resepsi pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia terhadap Mahasiswa di Kota Pekanbaru yang diwakili lima orang informan. Setiap informan memiliki resepsi yang berbeda terhadap setiap kebiasaan bertransaksi. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada satu pun informan yang berada pada posisi *oppositional reading*.

Resepsi informan terhadap *e-wallet* tidak terlepas dari pengaruh budaya yang menghibur, disenangi dan sifatnya massal. Terbentuknya perilaku ini juga disebabkan oleh kebutuhan inovasi ditawarkan oleh media sosial dan kenyataan lingkungan pergaulan. Namun dari informan penelitian ini dapat dilihat bahwa tidak semua *Mahasiswa* menerima penuh atas kebiasaan baru bertransaksi secara *e-wallet* yang mereka lihat. Sebagian akan memberikan sikap negosiasi antara budaya bertransaksi yang diterima dengan budaya bertransaksi yang dimilikinya. Seperti pada budaya bertransaksi pasar tradisional masih dipertahankan hingga sekarang menggunakan uang secara *cash* tunai tidak semua lokasi menjadikan tempat dapat menggunakan *e-wallet* serta budaya antri dengan tertib masih dipertahankan agar suasana tempat nyaman dan aman terhadap informan dalam penelitian ini dan perekonomian belum juga merata keseluruh Indonesia. Sikap ini menjadi cara informan membatasi kebiasaan bertransaksi *e-wallet* yang diterima secara penuh. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan kebiasaan baru bertransaksi masih dibatasi perbedaan-perbedaan budaya dalam diri informan. Sebagian Informan dalam penelitian ini juga tidak melakukan pengguna *e-wallet* secara penuh dan aktif, melainkan hanya

sebagai pengguna jika ada kepentingan saja dalam bertransaksi.

SIMPULAN

Dari Hasil penelitian analisis resepsi pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia pada Mahasiswa Pekanbaru dapat diambil beberapa kesimpulan. Peneliti ini diwakili oleh lima orang informan dari Mahasiswa di Pekanbaru. Kelima informan ini memiliki pola pemikiran yang berbeda. Penerimaan informan pada *e-wallet* meliputi posisi *dominant* dan *negotiated reading* yang diberikan berdasarkan faktor-faktor tertentu.

1. *Dominant reading* sebagai posisi dimana khalayak menyukai dan menerima tanpa ada penolakan dan pengecualian pada pengguna *e-wallet* dalam video iklan Dana Dompot Digital Indonesia. Pada penelitian ini keempat informan memberikan resepsi yang dominan pada segi aplikasi. Informan menyukai dan menerima dalam segi aplikasi, bahkan melalui Iklan Dana informan mengubah pandangan mereka pada segi aplikasi memudahkan untuk bertransaksi saat ini.
2. Posisi *negotiated reading* merupakan posisi khalayak yang menyukai bertransaksi pengguna *e-wallet* tetapi tidak menyetujui beberapa hal atau menolak. Pada posisi ini kelima informan sama-sama menegosiasi dalam segi lokasi bertransaksi dan *scene* pada iklan Dana Dompot Digital dan satu informan menerima secara penuh dalam segi aplikasi karena berkaitan dalam kurangnya dalam segi keamanan. Semua informan menyukai *e-wallet* tersebut namun tidak

semua sesuai dengan realita dan pengalaman mereka pada lokasi bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari karena tidak semua tempat menggunakan bertransaksi secara *e-wallet* secara penuh karena lokasi belum ter-cover secara merata di semua tempat melainkan masih banyak menggunakan transaksi secara cara lama yaitu mata uang fisik yang membuat informan menegosiasi tidak bisa diterapkan secara penuh dalam segi budaya bertransaksi tersebut. Selain lokasi bertransaksi, *scene* pada kebiasaan bertransaksi juga diresepsi negosiasi oleh informan kelima informan karena meskipun mereka menyukai *scene* selain menarik secara *visual* tetapi mereka tidak melihatnya dalam realitas dan pengalamannya secara penuh dikehidupan sehari-hari yang disebabkan informan menilai masalah bertransaksi kebiasaan sehari-hari dalam video iklan tersebut secara transaksi bentuk non-digital dianggap berlebihan dan terlalu dramatisir di dalam *Scene* tidak sesuai dengan realitas informan. Sikap negosiasi ini merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membatasi bahwasanya bertransaksi secara digital tidak digunakan secara keseluruhan, secara fisik diperlukan jika lokasi belum memiliki transaksi secara *e-wallet*.

3. Posisi *oppositional reading* merupakan posisi informan yang tidak menyukai dan menerima *e-wallet* seperti lokasi bertransaksi dan aplikasi dalam video iklan. Pada penelitian ini tidak

ditemukan informan yang berada diposisi *oppositional reading* karena informan dalam penelitian ini telah menggunakan secara aktif yang memang sudah memiliki ketertarikan tersendiri untuk penggunaan bertransaksi *e-wallet* berbagai kebutuhan. Sehingga informan tersebut setidaknya menyukai beberapa fitur yang dihadirkan dalam *e-wallet*, meskipun tidak menggunakan secara penuh untuk berbagai macam kebutuhan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf. 2012. *Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2011. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Arifin, E. Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Dwi Siswoyo. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Liliweri M. S, Alo. 2001. *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Ultra Aditya Bakti.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rumiyeni, Lubis Elysa. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media
- Zamroni. 2009. *Filsafat komunikasi: pengantar ontologis, epistemologis, aksiologis*. Yogyakarta: Bumi Aksara: Graha Ilmu.
- Badri, Muhammad. 2020. “Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru”. *Jurnal Inovbiz. Ejournal.polbeng.ac.id*. Jurnal Inovasi Bisnis 8, 120-127, 18 Juni 2020: 126.

- David, Ruthellia, Eribka. 2017. *Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. Manado : Fisip Universitas Sam Ratulangi
- Erfendy, Ulfa, 2019. *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea dalam video klip Black Pink Ddu Dua Ddu dua Pada Komunitas K-Popers Pekanbaru*. Pekanbaru : Fisip Universitas Riau.
- Fathi. 2014. *Analisis Penerimaan E-wallet di Indonesia: Studi Kasus Doku Wallet*. Depok : FISIP Universitas Indonesia.
- Faiqah, Fatty, 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi Kareba. Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016. Makassar : FISIP Universitas Hasanuddin.
- Faridhal, Mazaya. 2019. *Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai melalui E-wallet Perspektif dari Modifikasi Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2*. Malang: Universitas Brawijaya
- Fauzi, Hanifan. 2017. *Pengaruh iklan Nike versi "Just Do it" di Twitter terhadap kesadaran merek pada komunitas futsal gedung olahraga panam raya square*. Pekanbaru : FISIP Universitas Riau.
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Skripsi strata satu, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Khoirunnas. 2017. *Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: FISIP Universitas Riau.
- Krisnadi, Iwan. 2016. *Tinjauan Regulasi Tentang Pembayaran melalui E-Wallet*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Purwaningwulan, Maulin, Melly, 2013. *Daya Tarik Pesan Iklan Humor*. Majalah Ilmiah UNIKOM vol10 No. 1. Bandung : Unikom.
- Rob Procter, Alex Voss and Ilia Lvov. 2015. *Audience Research and Social Media Data: Opportunities and Challenges*. Vol 12, No. 1.
- Rusadi, Udi. 2015. *"Penerimaan Makna dari Iklan Televisi dan Keputusan Pemilih Kandidat pada Pemilu Presiden 2014"*. Jurnal Pekommas. jurnal.kominfo.go.id. Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 2, Agustus 2015: 139 – 150.
- Uswatun, Nisa: *Studi Resepsi Khlayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.com*. 2017. Jurnal.unsyiah.ac.id. Jurnal Komunikasi Global, Volume 6, Nomor 1, 2017
- Academia.edu, *"Makalah Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif"* dalam www.academia.edu/37662180/ANALISIS_DATA_KUALITATI

F_DAN_DATA_KUANTITATI
F. Diakses pada tanggal 2
Desember 2019.

Akurat.co, "Seberapa dekat Generasi Milenial dengan teknologi?" dalam <https://akurat.co/iptek/id-424509-read-seberapa-dekat-generasi-milenial-dengan-teknologi> diakses pada tanggal 25 Januari 2020.

Analisis (1). (n.d), "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online" dalam <https://kbbi.web.id/analisis>, diakses tanggal 4 Desember 2019.

Sosial dan Kependudukan, "Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru" dalam <https://pekanbarukota.bps.go.id/> diakses pada tanggal 27 Juli 2020.

CNBC Indonesia, "Bukalapak Hingga Dana, Ini Startup yang masih bakar Uang" dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191210151827-37-121924/> diakses pada tanggal 25 Januari 2020.

iPrice.co.id, "Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?" <https://www.iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>, diakses tanggal 3 Desember 2019.

Jawapos.com, "Ada 10 Iklan Youtube Terpopuler di Indonesia, Google Ungkap rahasianya" dalam [www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/31/01/2020/ada-10-iklan-youtube-terpopuler-di-](http://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/31/01/2020/ada-10-iklan-youtube-terpopuler-di-indonesia-google-ungkap-rahasianya/)

indonesia-google-ungkap-rahasianya/ diakses pada tanggal 5 Februari 2019.

KataData, "Agustus 2018. Inilah daftar dompet digital terbesar di indonesia" dalam <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia> diakses tanggal 28 November 2019.

Kompas, "T-Cash Berubah Menjadi LinkAja mulai 21 februari 2019" dalam tekno.kompas.com/read/2019/02/06/08420027/t-cash-berubah-menjadi-linkaja-mulai-21-februari-2019 Diakses tanggal 29 Januari 2020.

Kompasiana.com, "Penggunaan Teknologi pada Bidang Sosial Budaya" dalam kompasiana.com/tasha/5c03d9a043322f2b002a97b3/penggunaan-teknologi-pada-bidang-sosial-budaya. diakses pada tanggal 1 Februari 2020.

Kompasiana.com, "Apakah Media Massa memiliki peran dalam perubahan budaya dan perilaku masyarakat" dalam kompasiana.com/nadaayeaaah/59bad3b0ed4ed671022d7ba2 diakses pada tanggal 1 Februari 2020.

Lifepal.co.id, "Ini Kenapa Transaksi Pakai QR Code Kini Makin Digemari" dalam <https://www.lifepal.co.id/media/qr-code-masa-depan-transaksi-pembayaran-dunia/> diakses tanggal 28 November 2019.

- Qmc.binus.ac.id, “*In-depth Interview (Wawancara Mendalam)*” dalam www.qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam diakses pada tanggal 1 Desember 2019.
- Republika.co.id, “*Dana Sebut Dompot Digitalnya Cocok untuk Warga Kepulauan*” dalam republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/19/07/30/pvg8u6414-dana-sebut-dompot-digitalnya-cocok-untuk-warga-kepulauan. Di akses pada tanggal 1 Agustus 2019.
- Republika.co.id, “*Lynx Films, survive dengan fokus garap films iklan*” dalam <https://republika.co.id/berita/qe20p3181171824821000/lynx-films-emsurvive-emdengan-fokus-garap-film-iklan>. Di akses pada tanggal 29 agustus 2020.
- Seputar pengetahuan, “*Pengertian E-Money, Manfaat jenis, kriteria dan keuntungan dan Kerugiannya*” dalam www.seputarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-e-money-manfaat-jenis-jenis-kriteria-keuntungan-kerugian.html.diakses tanggal 27 Januari 2020.
- SocialBlade, “*Socialblade Channel Youtube*” dalam socialblade.com/youtube/channel/UC5SXW8337jcLG0Xp3IHbp diakses tanggal 29 November 2019.
- Tirto, “*Minus uang elektronik pilih e-wallet atau kartu e-money?*” dalam <https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-e-money-cCUz> diakses tanggal 28 November 2019.
- Tirto, “*Dompot Digital Semakin Banyak, Pengguna Belum Tentu Diuntungkan*” dalam <https://tirto.id/dompot-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentu-diuntungkan-ejx2>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020.
- VOA Indonesia, “*Survey Ipsos: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Dompot Digital*” dalam <https://www.voaindonesia.com/a/survei-ipsos-masyarakat-indonesia-makin-gemar-dompot-digital/5247850.html> diakses pada tanggal 25 Januari, 2018.
- Youtube, “*Youtube DANA Indonesia*” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=paVI2-GA3Eo> diakses tanggal 25 Agustus 2019.