

BAB I

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang selalu berkembang setiap harinya. Saat ini perkembangan dalam hal sistem pembayaran di Indonesia. Banyaknya kegunaan media sosial kini sebagai bagian dari *new media* (Afrilia, 2018, p.22). *New media* kini semakin berkembang dan semakin menonjol di kalangan generasi millennials. Budaya cashless atau pembayaran secara non tunai juga mulai sering digunakan oleh para millennials dalam transaksi pembayaran.

Bermunculan *marketplace*, website, whatsapp, dan platform lainnya yang membantu masyarakat dalam berbelanja menggunakan *cashless* (Aulia, 2020, p.312). Selain itu, perubahan yang dirasakan setiap masyarakat dan salah satu strategi setiap marketplace menerapkan sistem pembayaran ini yang pastinya mudah dan praktis. Beberapa masyarakat juga mengalami pergeseran perilaku akan berbelanja yang dulunya dapat secara *offline* dengan mudah sedangkan untuk sekarang semua serba *online* (Aulia, 2020, p.314).

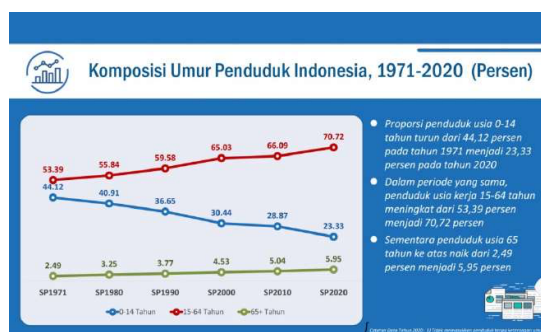
Beberapa transaksi pembayaran cashless yang dapat digunakan oleh masyarakat yaitu melalui scan QR Code. Cara pembayarannya pun menggunakan scan barcode melalui smartphone. Semakin meluasnya teknologi digital, cashless menjadi

salah satu alat pembayaran yang dibicarakan oleh masyarakat dan telah didukung oleh pemerintah. Dompot digital menjadi sangat penting untuk digunakan pada kalangan generasi millennial (Aulia, 2020, p.315).

Budaya *cashless* sebenarnya harus mulai diterapkan di semua kalangan umur. Tetapi, fokus pada kampanye ini menyasar pada generasi milenials yang pastinya ingin praktis tanpa harus membawa uang cash dalam jumlah banyak. Kemudahan pembayaran secara cashless yang akan diberikan pun cukup mudah untuk diikuti oleh masyarakat.

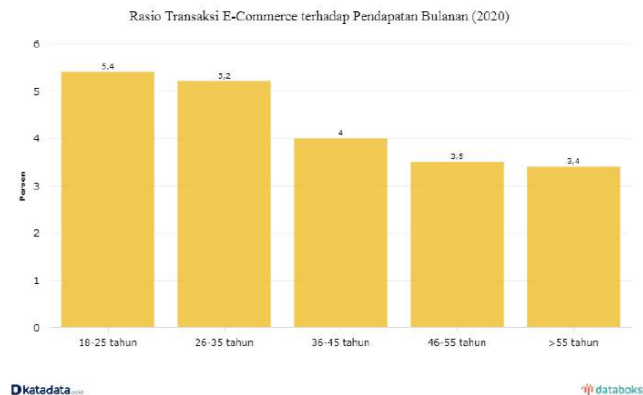
Segementasi khalayaknya adalah generasi millennial yang berusia 20 -30 tahun. Generasi Millenial sekarang sudah mulai mendominasi dan aktif dengan gadget mengingat kita hidup di era digital yang semuanya menggunakan teknologi. Dilihat dibagian gambar bagan ini menunjukkan bahwa proporsi penduduk usia 15 -64 tahun meningkat.

Gambar 1.1. Komposisi Umur Penduduk di Indonesia 1971-2020 Sumber : bps.go.id



Menurut data demografis , untuk gender adalah laki – laki dan perempuan , karena dalam berbelanja sesuatu di e-commerce bisa laki – laki atau perempuan. Lalu untuk pendidikan dari Sekolah Menengah Atas hingga perguruan tinggi. Pendapatannya adalah kelas sosialnya menurut Lloyd Warner menengah keatas. Generasi milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-commerce. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce kian besar.

Gambar 1.2. Rasio Transaksi E-commerce terhadap pendapatan 2020 Sumber: Databoks.id



Dalam segi pendapatan, pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja di aplikasi online atau e-commerce pada masa pandemic juga meningkat.

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang sering diakses oleh khalayak luas. Media yang akan digunakan adalah instagram. Masyarakat cenderung dominan membaca di media online seperti aplikasi atau website dibandingkan media cetak seperti koran atau majalah.

Peminat media sosial atau online ini banyak digemari terutama oleh anak – anak muda yakni generasi millennial yang sering menggunakan media melalui gadget mereka. Otomatis tidak hanya anak muda yang membaca juga sebagian orang dewasa juga mengikuti arus zaman ini. Dengan adanya internet, semua orang dapat mengakses secara mudah dan dapat berbelanja dengan aman menggunakan cashless.

Negara Indonesia pun sudah mulai menerapkan sistem pembayaran secara online yakni menggunakan salah satunya *e-money*. *E-wallet* ataupun *e-money* juga menawarkan kemudahan pembayaran yang aman kepada semua kalangan (Nawawi, 2020,p.190). *E-commerce* juga tidak dapat terlepas dari para kalangan generasi millennials. Para mahasiswa juga identik dengan kehidupan *lifestyle* yang paham akan perbelanjaan di online dan akhirnya menggunakan pembayaran secara online dalam transaksi jual beli online.

Beberapa situs *e-commerce* lebih menasar kepada generasi millennials dan generasi Y yang sangat bergantung kepada internet. Generasi millennials pun telah mendominasi pasar dan memiliki peluang bisnis dan juga pandai dalam mengolah

keuangan mereka (Nawawi, 2020,p.193). *E-wallet* sendiri menyajikan layanan dompet digital yang bersifat seperti wadah untuk menyimpan uang secara online.

Berkembangnya alat pembayaran yang berbasis online ini, beberapa masyarakat masih tetap menggunakan uang tunai sebagai pembayaran sehari – hari mereka. Beberapa *e-commerce* telah menawarkan ataupun juga memiliki strategi untuk masyarakat agar melakukan pembayaran secara online seperti memberikan promo yang menarik. Fitur promo yang dimaksud seperti memberikan cashback sebesar 10% dengan membeli produk tersebut menggunakan aplikasi seperti OVO maupun Gopay (Nawawi, 2020,p.201). Promo tersebut akan memicu para konsumen akhirnya tertarik membeli produk tersebut. Cara – cara ini dinilai cukup efektif apalagi inti dari kampanye ini mengajak para masyarakat untuk menggunakan cashless.

Penggunaan dompet digital ini telah disetujui oleh Bank Indonesia maupun Pemerintah yang diperkenankan untuk digunakan mengingat teknologi yang semakin canggih. Pemerintah pun perlu memperhatikan sistem keamanan e-money agar tidak merugikan masyarakat yang berarti harus ada pengawasan melalui OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Nawawi, 2020,p.204). Selain itu, media yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Media ini digunakan sebagai wadah untuk menuangkan berbagai ide – ide terkait kampanye cashless.

Meskipun dalam kondisi pandemic seperti ini, munculnya tren belanja yang menggunakan pembayaran secara online tetapi lambat laun kita semua harus mengikuti

perkembangan zaman ini. Pihak e-commerce pun ingin memperkenalkan teknologi tren pembayaran yang pastinya aman dan praktis. Meskipun beberapa pihak merasa masih konsumtif dalam menggunakannya (Rahman, 2021,p.46).

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang tetapi satu kelompok masyarakat tertentu (Nurudin, 2011,p.24). Media massa telah menjadi fenomena yang secara global mendunia dalam proses komunikasi. Bahkan peran media cukup besar dalam perkembangan digital zaman sekarang (Nurudin, 2011,p.34). Media yang digunakan adalah media sosial Instagram yang dimana semuanya terutama generasi millennials menggunakan Instagram sebagai sarana informasi yang dibutuhkan setiap individu.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik sebagai *content creator* dan mencari ide konten berita tentang materi yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui platform instagram berupa *feeds* dan *instagramtv*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dilakukannya kerja praktik untuk mengetahui bagaimana produksi konten kampanye belanja *cashless* di *e-commerce* melalui media Instagram **@virtualcash.idn** mengenai konten kampanye *cashless* untuk generasi millennials.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang dihasilkan dalam kerja praktik ini untuk khalayak dan juga content creator dalam produkai konten kampanye belanja *cashless*.

I.4.1. Manfaat Kerja Praktik bagi Khalayak

Mendapatkan informasi sekaligus edukasi bagi khalayak terutama generasi millennials sebagai target utama dalam proyek kampanye cashless ini. Melalui media Instagram *@virtualcash.idn* dalam bentuk audio visual dan penulisan.

I.4.2. Manfaat Kerja Praktik bagi *Content Creator*

Mampu memahami dalam hal penulisan dan juga produksi konten kampanye supaya dapat dikemas dengan menarik dan juga bertujuan menarik khalayak dalam membaca sekaligus memahami tujuan dari penulis membuat konten kampanye *cashless* melalui media *audio visual* dan juga penulisan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Kampanye

Kampanye ini dilakukan sebagai upaya strategi tindakan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain (Andriani, 2002,p.133). Menurut Effendy, beliau mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan komunikasi kampanye antara lain

dengan memeberikan informasi, mempengaruhi, dan juga menghibur. Kampanye komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak (Andriani, 2002,p.134).

Strategi komunikasi tidak akan jauh dari segala aspek perencanaan komunikasi dengan tujuan membantu merancang bagaimana sebuah pesan yang dibawaakan secara konsisten kepada target sasaran. Pemilihan media juga penting dalam pemilihan untuk membentuk sebuah kampanye. Pemilihan komunikator dan pesan menjadi hal yang sangat penting dalam kampanye juga identifikasi khalayak akan memudahkan hal yang perlu dilakukan dalam kampanye tanpa ada hambatan (Andriani, 2002,p.135).

Usaha Kampanye dapat dilakukan secara perorangan dan juga kelompok. Kampanye juga dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi,penghambatan dan juga pembelokkan pencapaian (Nur, 2019,p,123). Kampanye juga sebuah bentuk upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham agar target dapat bergabung dan sama – sama mendukung kegerakan kampanye. Aktivitas kampanye terdiri dari 4 hal yaitu:

1. Jumlah khalayak yang lebih besar
2. Tindakan kampanye ditujukan untuk mempengaruhi orang lain
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Jadi, kampanye disimpulkan sebagai suatu aktiivtas komunikasi yang mengarahkan sekaligus mempengaruhi target sasarannya agar mendukung dan menerapkannya pada kehidupan sehari – hari.

1.5.2. Consumer Behaviour

Kampanye kini dapat lebih mudah disampaikan dengan adanya internet, khususnya sosial media. (Dewi, 2020,p.96). Media instagram sebagai media perantara untuk memberikan informasi yang edukatif terhadap rekan millennial tentang kampanye *cashless*. *Consumer behavior* atau perilaku konsumen yang mendasari seorang konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak. Apalagi di era pandemi seperti ini tidak semua kebutuhan dapat terpenuhi.

Media sosial adalah platform digital komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi sekaligus berbagi informasi satu sama lain. (Dewi, 2020,p.98). Media sosial seperti instagram ini memiliki fitur yang banyak seperti dapat mengunggah foto maupun video untuk dapat dibagikan kepada masyarakat luas.

“The power of references group is social power which is refers to the capacity to alter the actions of others.” Terjemahannya adalah kekuatan kelompok referensi adalah kekuatan sosial yang mengacu pada kapasitas untuk mengubah tindakan orang lain. (Solomon et al., 2013,p.359). Kekuatan sosial media besar dan memiliki dampak pada audiens yang akan dituju.

Perspektif media massa menganggap media mempunyai pengaruh yang sangat besar serta tak terbatas terhadap perilaku khalayak. (Rachmat Kriyantono, 2014,p.205). Khalayak merupakan masyarakat yang memiliki media massa sebagai pemenuhan kebutuhan. Khalayak sendiri bukan penerima yang pasif ia dapat menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan dan mana yang bukan keperluan yang mendesak. Pesan media yang diterima akan diasumsikan menimbulkan efek yang sama bagi khalayak dan kampanye disini akan mengajak para khalayak terutama generasi millennial untuk berbelanja menggunakan *cashless* yang aman.

1.5.3. Social Media Marketing

Social media marketing (Pemasaran pada media sosial) merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat di *social web*, seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. (Ratana, 2018,p.16).

Tujuan dari sosial media sendiri adalah untuk *relationship building* maka perlunya membangun hubungan meskipun secara online (Ratana, 2018,p.26). Konten yang akan dipublikasikan di sosial media bertujuan untuk mengajak para rekan millennials untuk lebih sadar akan adanya kemudahan pembayaran secara *cashless* daripada harus menggunakan uang tunai dalam berbelanja di aplikasi belanja online.

Pemanfaatan media sosial untuk perekonomian juga banyak berkembang, hal tersebut dapat dilihat dimana pada tahun 2017 sebesar 45,03 persen khalayak yang menggunakan untuk mencari harga, selain itu internet melalui media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat jual beli online.(Pasaribu, 2020,p.868).

Keunggulan dari media Instagram cukup banyak dipaparkan seperti halnya merujuk pada karakteristik targetnya (Dewi, 2020,p.99). Selain itu, media Instagram dapat menjangkau banyak orang tidak hanya generasi millennials. Keragaman bentuk informasi yang didapat dari Instagram memberikan poin positif untuk masyarakat tidak hanya negative. Memberikan informasi sekaligus peluang masyarakat mengetahui melalui sosial media.

I.5.4. Produksi Konten Sosial Media

Perkembangan khususnya teknologi komunikasi memiliki nilai keuntungan tersendiri bagi manusia karena dengan teknologi komunikasi dan individu dapat dengan mengkomunikasikan produknya dan reputasi dirinya ke hadapan publik (Novianti, 2014,p.36). Fungsi media komunikasi sangatlah penting dalam kampanye karena lebih efisien dalam penyebaran informasi,memberikan arahan dan memberikan eksistensi informasi (Novianti, 2014,p.37). Sebagai konten creator, harus memiliki pengetahuan mendasar tentang media produksi dan juga teknik dalam komunikasi. Baik itu menyampaikan sebuah ide, konsep, maupun aspirasi kepada khalayak.

Konten media sosial yang dibagikan berupa data infografis, video, dan juga beberapa tips and trik dalam pembuatan ide konten. Menurut Schiffman dan Kanuk, mengatakan bahwa kelebihan media adalah *addressable*. Maksudnya adalah pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama dalam arti penerima pesan dapat menerimanya secara khusus dan juga menyebarkannya (Ricko & Junaidi, 2019, p.232).

Strategi pembuatan konten diyakini sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan. Penyampaian melalui konten harus tersampaikan dengan jelas dan memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat berguna dan dinilai dengan baik dalam hal kualitas (Ricko & Junaidi, 2019, p.233).



Gambar I.5.1. Tahapan Produksi Konten

Tahapan Produksi konten yang perlu diperhatikan yaitu tahap pra-produksi dimana mulai dengan perencanaan awal dan ide konten yang akan dibuat. Setelah tahap pra-produksi, lanjut dengan tahap produksi yaitu proses produksi dari video *campaign*. Lalu, dilanjutkan dengan tahap pasca produksi yaitu proses editing video (Thifalia & Susanti, 2021, p.52).

Pada bagan diatas menunjukkan bahwa tiga tahapan penting dalam produksi konten sosial media. Tidak hanya untuk televisi, tetapi pada sosial media juga dapat

digunakan. Keberadaan media sosial juga dapat dilihat sebagai simbol dari strategi komunikasi yang transparan, terkini dan positif. (Thifalia & Susanti, 2021, p.55). Tahapan ini cukup penting dalam produksi konten sosial media agar setiap konten dapat direncanakan dan diproduksi secara runtut.

Proses produksi tahapan konten melalui beberapa tahap supaya konten dapat tersusun dengan baik. Pertama, perencanaan editorial dimana untuk pengisian konten selama seminggu kedepan, lalu dilanjutkan dengan pengumpulan data yang terdiri dari informasi dan juga data infografis terkait produksi konten. Ketiga, dilanjutkan dengan batasan dan keunggulan konten dari media sosial (Thifalia & Susanti, 2021, p.47-49). Karena setiap media sosial memiliki batasan tersendiri dalam hal penyampaian kepada public.

Tahap produksi konten sangat berpengaruh dalam pembuatan konten kampanye. Produksi ini dilakukan melalui empat tahapan yaitu ide, visualisasi, revisi, dan juga *final artwork* (publikasi). Pada tahap ini materi diolah menjadi konten yang menarik dan juga berkualitas agar desain yang dihasilkan tampil secara bagus (Thifalia & Susanti, 2021, pp.50-51).

1. Ide Konten

Sebuah ide maupun gagasan harus dipikirkan secara kreatif menurut preferensi dari target yang dituju. Konsep desain dapat didapat melalui sumber jurnal maupun dari internet. Setelah menemukan ide konsep yang tepat untuk pengerjaan proyek kampanye maka akan dilakukan modifikasi dan visualisasi.

2. Visualisasi

Pada tahap visualisasi ini, proses visualisasi konsep akan dibuat menggunakan canva. Misalnya, dalam pengerjaan konten yang membutuhkan template maupun pembuatan logo perlu diperhatikan dalam tahap ini.

3. Revisi

Revisi merupakan tahap lanjutan setelah desain pertama kali selesai dibuat. Proses revisi berarti perlu adanya beberapa hal yang perlu direvisi agar dapat dikemas secara menarik.

4. *Final artwork* (Publikasi)

Setelah melalui tahap revisi maka produksi konten – konten berupa audio, audio visual dan juga penulisan dapat diunggah melalui Instagram. Sebelum diunggah, adanya tiga tahapan yang harus dilalui antara lain pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahap Pra-produksi dilakukan untuk mencari ide ataupun gagasan kreatif untuk konten yang akan diunggah di Instagram, setelah itu dalam proses produksi melalui tahapan pengeditan agar dapat dikemas dengan menarik. Secara garis besar, produksi sudah menggambarkan dengan jelas proses produksi yang dibuat. Lalu, masuk pada tahap pasca produksi yang siap untuk hasil konten diunggah (Thifalia & Susanti, 2021,p.52).

Media sosial juga dianggap menjadai sarana yang cukup efektif dalam pembuatan konten kampanye. Memiliki potensi untuk menyampaikan kepada khalayak luas tentang pentingnya sebuah informasi maupun edukasi. Selain itu, membantu penulis untuk dapat mengaitkan teori dengan konsep konten yang akan dibuat.