

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1. Kesimpulan

Peran menjadi seorang *content creator* dimana dituntut untuk dapat bisa merencanakan ide maupun konsep, mencari informasi, sekaligus membuat konten tulisan. Bertugas untuk memberikan informasi sekaligus edukasi kepada khalayak pentingnya menggunakan pembayaran secara *cashless* pada era digital.

Penulis juga mencari data dan informasi seperti infografis melalui sumber – sumber yang terpercaya seperti jurnal dan internet yang pastinya dari stasiun berita online yang terkenal. Penulis juga menyusun *script* dan menulis caption untuk menunjang pembuatan konten. Pada tahap terakhir, penulis mengunggah hasil konten melalui Instagram *@virtualcash.idn*.

Mampu menyajikan konten-konten sekaligus isu – isu sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Pentingnya membahas kampanye *cashless* ini guna untuk berbelanja menggunakan *cashless* dan mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Tujuan kampanye ini untuk memberikan pengetahuan lebih terhadap masyarakat terutama generasi millennial mengenai penggunaan dompet digital yang seiring berjalannya waktu uang tunai akan jarang untuk digunakan melainkan *e-money* maupun *e-wallet* menjadi salah satu alat pembayaran yang digunakan untuk kedepannya.

Konten – konten yang dibagikan melalui media Instagram mampu memberikan informasi sekaligus pengetahuan bagi masyarakat tidak hanya generasi millennials

saja. Hasil dan temuan terkait projek kerja praktek ini memberikan pengetahuan bagi saya dalam memahami fenomena maupun isu sosial yang terjadi diluar lingkungan.

Mengarah kepada budaya penggunaan *cashless* yang memang perlu diterapkan dalam kehidupan sehari – hari. Selain itu, penting juga untuk kedepannya melihat kita hidup dimana semuanya serba canggih dan teknologi digital semakin diperlukan. Masyarakat luas pun juga harus dapat mengikuti maka dari itu perlu adanya dukungan dari para generasi millennials untuk dapat mendorong yang lainnya menggunakan *cashless* bukan *cash*.

#### **IV.2. Saran**

Penulis telah melakukan tugas dengan baik dan mengerjakan dengan tepat waktu. Saran untuk projek kampanye ini diharapkan lebih baik dalam hal gaya bahasa dan juga pengucapan dalam video yang diunggah melalui Instagram. Penulis juga mengalami kendala dalam hal pengeditan video dimana itu sedikit menghambat kerjanya dan keterlambatan dalam mengunggah hasil konten.

Masukkan untuk projek kampanye ini lebih serius lagi dalam pembuatan audio dan audio visual maupun penulisan *caption*. Konten kampanye ini dibuat untuk target khalayak yang masih kesusahan dengan penggunaan dompet digital. Negara Indonesia pun juga harus benar – benar mulai menerapkan gerakan *cashless* di seluruh Indonesia. Meskipun tidak bisa secara langsung dapat mengikuti tetapi dengan banyaknya kampanye ataupun konten – konten bermanfaat tentang penggunaan alat pembayaran secara *cashless* maka kami semua akan mendapatkan kemudahan dalam bantu

pembayaran digital. Pada masa depan diharapkan muncul aplikasi – aplikasi lainnya yang lebih tren untuk alat pembayaran secara *cashless*.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Andriani, J. (2002). Studi Kualitatif Mengenai Alasan Menyitir Dokumen : Kasus pada Lima Mahasiswa Program Pascasarjana IPB. *Perpustakaan Pertanian*, 11(2), 1–12. <file:///D:/My Folder/Semester 7/Jurnal Bab 1/pp112021.pdf>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 322. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Dewi, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 106. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Dira Rahman. (2021). Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Sains Sosial Dan Humaniora*, 5, 45–52.
- Fajarianto, O., Lestari, A. D., Erawati, D., Komunikasi, I., Swadaya, U., & Jati, G. (2021). *Pemanfaatan Qr Code Sebagai Media Promosi Dan*. 9(1).
- Katon, Y. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 ( Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial ) Cashless Society Phenomenons in the Covid-19 Pandemy ( Study of Symbolic Interactions in Millennial Generation ). *Signal*, 8(2), 134–145.

<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/3490>

- Mahmudah, S. M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Novianti, E., R. (2014). PRODUKSI MEDIA KOMUNIKASI DAN PUBLIKASI SEBAGAI UPAYA PENYEDIAAN INFORMASI DI SMA NEGERI 1 KATAPANG Novianti, E., Rahmat, A., Zubair, F. dan Agung, A.P. E-mail: *Komunikasi*, 3(1), 36–39.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>
- Pasaribu, N. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah. *Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 4(6), 866–879.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 28.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>

- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55.  
<https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Yamita, D. M. (2021). Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 15–26.

## **BUKU**

- Nurudin (Ed.). (2011). *Pengantar komunikasi massa* (2017th ed.). Rajawali Pers.  
<https://books.google.co.id/books?id=yKrJtQEACAAJ>
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (2016th ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (M. Solomon (Ed.); 2012th ed.). Pearson.  
<https://books.google.co.id/books?id=JmV7MgEACAAJ>

## **Sumber Internet :**

- <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- <https://m.republika.co.id › berita › p...Perilaku Milenial Terhadap Konsumsi dan Kebiasaan Berbelanja | Republika Online>