

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dapat dirasakan saat ini terutama pada bidang teknologi informasi. Masyarakat tidak lagi terbatas pada informasi yang bersumber dari media-media tradisional seperti radio, televisi, majalah, koran, dan lain sebagainya. Materi yang disampaikan melalui media tersebut belum tentu bisa memenuhi kebutuhan informasi pada masyarakat. Hal ini dikarenakan materi dan cakupan media tersebut yang terbatas pada spesifikasi tertentu sehingga masyarakat yang tidak terpuaskan akan mencari informasi yang berasal dari media lain yang cakupannya lebih luas. Salah satu media yang lebih luas cakupannya adalah media yang berbasis internet seperti sosial media, website, dan blog. Media berbasis internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat, efektif dan telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ardianto, 2004, h. 141).

Menurut Shimp (2010, h. 11), Internet merupakan salah satu media penyampaian pesan yang cukup efektif saat ini untuk mendapatkan informasi. Informasi tersebut dibutuhkan oleh masyarakat terutama ketika mereka ingin membutuhkan sesuatu. Salah satu contohnya adalah dalam hal belanja. Produk yang diinginkan oleh seseorang belum tentu tersedia di daerah asalnya. Hal ini menyebabkan orang tersebut berupaya mencari produk

sejenis yang terdapat di wilayah yang cakupannya lebih luas seperti wilayah benua maupun global. Setelah menentukan pilihan dan melakukan pembelian, orang tersebut diwajibkan melakukan pembayaran. Dalam beberapa kasus, pembayaran menggunakan metode dan mata uang di wilayah asalnya belum tentu dapat diterima secara global. Kartu kredit dan metode pembayaran lain dibutuhkan untuk melakukan pembayaran. Di sisi lain, mengajukan kartu kredit personal bukan merupakan perkara yang mudah.

Dilansir dari www.jenius.com, Jenius merupakan aplikasi perbankan yang diluncurkan oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). Aplikasi perbankan ini dilengkapi dengan beberapa fitur yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas finansial melalui *smartphone* penggunaannya. Jenius menyediakan kartu debit yang dapat digunakan dalam pembayaran internasional. Fitur ini merupakan hal yang diunggulkan oleh Jenius karena pengajuan pendaftaran rekening tidak memerlukan metode dan syarat yang panjang sehingga bisa langsung digunakan untuk didaftarkan pada pembayaran internasional.



Gambar 1.1: Logo Jenius
Sumber: www.jenius.com

Dilansir dari www.btpn.com, Jenius mulai dikenalkan pada masyarakat sejak tahun 2016. Pada peluncurannya, Jenius dikenalkan kepada

masyarakat melalui beberapa media. Media utama yang digunakan adalah media sosial seperti blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube. Hal ini menyebabkan BTPN melakukan kerjasama dengan beberapa tokoh terkemuka, selebritas, dan *social influencers* (orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya dalam jumlah besar) untuk memasarkan Jenius. BTPN berupaya mendapatkan rasa ketertarikan masyarakat pada produk barunya yakni Jenius. Hasilnya didapatkan grafik yang tinggi, meningkatnya popularitas Jenius di beberapa media sosial, bahkan sempat menjadi *trending topic* (topik yang ramai dibahas) peringkat nomor 1 di Twitter.

Pada tahun 2018 untuk merayakan ulang tahun Jenius yang kedua, BTPN menyelenggarakan kampanye *#benar2jenius* (www.jenius.com). Kampanye ini berlaku mulai dari tanggal 23 Juli 2018 sampai 6 September 2018. Menurut Vinesya Rara Pradhipta (wawancara 12 Oktober 2018) selaku Campaign Manager dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional, tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye *#benar2jenius* adalah memberikan pemahaman tentang Jenius, menciptakan pengalaman pada pengguna, menciptakan hubungan yang berkelanjutan, menciptakan kondisi yang relevan dengan kehidupan masyarakat, meningkatkan penggunaan Jenius, menciptakan ketertarikan pada pengguna baru, dan membuat masyarakat merekomendasikan Jenius. Tujuan tersebut disampaikan melalui pesan-pesan yang terdapat dalam konten-konten kampanye, yakni profil Jenius, video testimoni, lomba pembuatan *post*, korelasi dengan *co-creator*, kegiatan

seminar dan kelas bisnis, ulang tahun Jenius, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-73, Idul Adha, konten Jenius x Jakarta, dan Asian Games 2018.



Gambar 1.2: Kampanye #benar2jenius

Sumber: www.jenius.com

1.2 Identifikasi Masalah

Keberhasilan kampanye dipengaruhi salah satunya oleh faktor media, sedangkan pemilihan jenis media ditentukan berdasarkan target dari komunikasi itu sendiri (Venus, 2004, h. 18). Salah satu media yang digunakan Jenius untuk menyampaikan kampanye tersebut adalah media sosial, yang dapat didefinisikan sebagai konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur (Suardi, 2016, h. 83). Salah satu jenis media sosial yang populer dalam beberapa tahun terakhir ini adalah media sosial Instagram. Hal menarik yang penulis amati pada penggunaan media sosial Instagram ini berkaitan dengan interaksi yang dihasilkan antara penggunanya. Instagram memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Ini dapat dilihat dari jumlah *followers* (orang yang mengikuti), *like* (orang yang menyukai), *view* (orang yang melihat konten), dan *comment*

(komentar). Menurut Vinesya Rara Pradhita (wawancara 12 Oktober 2018), Jenius lebih aktif pada media sosial Instagram.



Gambar 1.3: Perbandingan Akun Sosial Media Jenius
Sumber: Akun Instagram, Facebook, dan Twitter Jenius Connect

Berkaitan dengan tujuan kampanye dan media sosial yang digunakan, penelitian ini berupaya mengetahui sejauh mana efektivitas kampanye dengan tema #benar2jenius yang dilakukan oleh Jenius. Konsep utama penelitian ini didasarkan pada tahapan yang dijelaskan oleh Schenk dan Dobler (2002, h. 37), bahwa terdapat tiga tahap dalam kampanye yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye yakni dengan melihat tanggapan khalayak terkait pengetahuan (kognitif), minat (afektif), dan tindakan (konatif). Hal ini juga didukung oleh pendapat Gunelius (2011, h. 10), yang mengemukakan bahwa kampanye atau pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, perorangan, komunitas, maupun perusahaan dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari media sosial.

Berdasarkan tahapan tersebut tujuan kampanye #benar2jenius dikategorikan menjadi tiga tahap, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Tahap kognitif dibatasi pada pengetahuan tentang profil dan produk Jenius, kaitan Jenius dengan kebutuhan masyarakat, kegiatan yang diselenggarakan oleh Jenius, dan manfaat dari produk Jenius. Tahap afektif dibatasi pada minat tentang penggunaan produk Jenius, minat menceritakan pengalaman atas penggunaan produk Jenius, minat keikutsertaan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Jenius, dan minat merekomendasikan Jenius. Tahap konatif dibatasi pada tindakan penggunaan produk Jenius, penceritaan pengalaman atas penggunaan produk Jenius, keikutsertaan dalam kegiatan Jenius, dan tindakan merekomendasikan Jenius. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui perbandingan efektivitas berdasarkan tahapan yang digunakan sehingga akan didapatkan sebuah kesimpulan dan selanjutnya dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap kampanye tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: “Sejauh mana efektivitas kampanye #benar2jenius yang dilakukan aplikasi Jenius melalui Instagram berdasarkan tingkat pengetahuan, tingkat minat, dan tingkat tindakan *followers @jeniusconnect?*”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye #benar2jenius yang dilakukan aplikasi Jenius melalui Instagram berdasarkan tingkat pengetahuan, tingkat minat, dan tingkat tindakan *followers @jeniusconnect?*”

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi tentang kampanye, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan Instagram, serta menjadi bahan perbandingan antara teori yang diberikan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi untuk kampanye #benar2jenius yang dilakukan oleh Jenius melalui Instagram.

3) Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada masyarakat mengenai pengaruh Instagram untuk keefektifitasan suatu kampanye.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika yang akan digunakan dalam penelitian ini akan berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini akan terdiri dari enam bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. PENDAHULUAN:

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

2. OBYEK PENELITIAN:

Bab ini akan membahas lebih lanjut mengenai obyek dari penelitian ini yaitu profil Jenius, akun Instagram Jenius Connect dan konten kampanye #benar2jenius.

3. TINJAUAN PUSTAKA:

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai landasan teori dan konsep sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan dan sebagai dasar analisis mengenai masalah yang akan diteliti.

4. METEDOLOGI PENELITIAN:

Bab ini akan berisikan tentang operasional konsep, metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, sumber data, teknik pengumpulan data, sifat data, metode pengujian data, waktu dan tempat penelitian dilakukan sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN:

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan data-data yang didapat dari hasil penelitian kemudian membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan dari penelitian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN:

Dalam bab ini akan dijelaskan dan dipaparkan mengenai kesimpulan yang diambil dari analisis penelitian, lalu dari kesimpulan tersebut peneliti akan mengemukakan saran yang dapat diaplikasikan kepada pihak lain.

