

VOL.12. NO. 02 TH.2020

P-ISSN : 2085-1979 E-ISSN : 2528-2727

JURNAL KOMUNIKASI

VOL.12 | NO.02

JURNAL KOMUNIKASI



P-ISSN : 2085-1979



9 772085 197005

E-ISSN : 2528-2727



9 772528 272887



UNTAR
FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI



UNTAR
Universitas Tarumanegara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jurnal Komunikasi (P-ISSN: 2085-1979; E-ISSN: 2528 – 2727) adalah *peer-reviewed journal* yang mempublikasikan artikel-artikel ilmiah dari disiplin ilmu komunikasi. Jurnal Komunikasi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal Komunikasi menerima manuskrip atau artikel dalam bidang ilmu komunikasi dari berbagai kalangan akademisi dan peneliti baik nasional maupun internasional. Artikel-artikel yang dipublikasikan di Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara meliputi hasil-hasil penelitian ilmiah asli, artikel ulasan ilmiah yang bersifat baru, atau komentar atau kritik terhadap fenomena sosial yang ada.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si (Universitas Tarumanagara, Indonesia)

Dewan Penyunting

- Dr. Andy Corry Wardhani (Universitas Lampung, Indonesia)
- Dr. Endah Murwani, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia)
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S. (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Ahmad Junaidi, SS., M.Si. (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Dra. Suzy S Azeharie, MA., M.Phil (Universitas Tarumanagara, Indonesia)

Penyunting Pelaksana

- Sinta Paramita, S.I.P., M.A (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si (Universitas Tarumanagara, Indonesia)

Penyunting Tata Letak

- Farid Rusdi, S.S., M.Si (Universitas Tarumanagara, Indonesia)

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyo (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Candra Gustinar (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
- Purwanti, SE (Universitas Tarumanagara, Indonesia)

Foto Cover

- Jonathan Jordan
- Kevinezra Simohartono
- Tiyo Sajdahfath

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 0815 8433 6003

email : jurnalkomunikasi@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi>

DAFTAR ISI

Model Komunikasi Pemeriksaan Dalam Sidang Agenda Pembuktian Perkara di Pengadilan Aan Widodo	157–175
Strategi <i>Branding</i> Jakone Mobile Melalui Sinergi BUMD Taman Jajan Jakone Mobile Thamrin 10 Fauzia, Firman Kurniawan Sujono.....	176–190
Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental Sarah Bryna Grace, Ade Gandha Kurnia Tandra, Mary.....	191–210
<i>Brand Personality</i> Achmad Zaky Sebagai <i>Chief Executive Officer</i> Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram Ricardo Taufano, Irwansyah	211–230
<i>Hariring Indung</i> Sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Usia Dini Andalusia Neneng Permatasari, Dinar Nur Inten.....	231–245
Penerimaan Teknologi Konferensi Video dan Motivasi Belajar Triana Noermalia, Irwansyah.....	246–262
Pemanfaatan Ragam Aplikasi Seluler Antikorupsi dalam Upaya Pencegahan Korupsi Ipi Maryati Kuding, Irwansyah.....	263–281
Konfigurasi Komunikasi Politik atas Fenomena Calon Tunggal Pada Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020 Prilani, Setio Budi H. Hutomo	282–297
eWOM dan <i>Trust</i> sebagai Prediktor terhadap <i>Purchase Intention: Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi Hendro Hendro, Keni Keni	298–310
Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital Sisca Aulia	311–324

Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital

Sisca Aulia

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 12-11-2020, revisi tanggal : 05-12-2020, diterima untuk diterbitkan tanggal : 07-12-2020

Abstract

This research is about consumer behavior in making digital payments in buying and selling transactions. Digital payment methods are a new way of making payments, especially in times of a pandemic like today, this is also a result of government policies, various countries globally to not do many activities outside the home and keep each other apart during the Covid-19 pandemic. Consumer behavior has begun to switch conventional payment instruments to digital payments. Payment via digital wallets has become popular and most accepted as an emerging payment method in both developed and developing countries. This research itself aims to determine the behavior patterns of millennial consumers with impulsive buying because of seeing promotions and digital payment facilities. Based on this, the use of digital wallets on millennial consumer behavior during the Covid-19 pandemic is the object of research. This study uses a qualitative descriptive method with a literature approach. The research data is obtained through literature study and theoretical studies from various scientific sources. The results of the study show that the Covid-19 pandemic has increased the use of digital wallets to the tendency of consumer consumerism to use electronic transactions that are more suitable and efficient for use during a pandemic. The digital era has developed rapidly in a society that has adapted to become an adaptive shopper in a cashless society that has developed a new normal culture, namely electronic payment transactions through digital wallets.

Keywords: *cashless society, consumer behavior, covid-19, digital wallets, electronic payment*

Abstrak

Penelitian ini mengenai perilaku konsumen melakukan pembayaran digital dalam transaksi jual-beli. Metode pembayaran digital menjadi cara baru melakukan pembayaran terlebih lagi di masa pandemi seperti sekarang ini, hal ini juga sebagai dampak dari kebijakan pemerintah, berbagai negara secara global untuk tidak banyak melakukan kegiatan di luar rumah serta menjaga jarak satu sama lain di masa pandemi Covid-19. Perilaku konsumen mulai beralih alat pembayaran konvensional menjadi pembayaran digital. Pembayaran melalui dompet digital telah populer dan paling diterima sebagai metode pembayaran yang muncul di negara maju dan berkembang. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen milenial dengan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan (*impulsive buying*) karena melihat promosi dan sarana pembayaran digital. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan dompet digital pada perilaku konsumen milenial di saat pandemi Covid-19 menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan pendekatan literature. Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan kajian teoritis dari berbagai sumber ilmiah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa

pandemi Covid-19 memberikan peningkatan penggunaan dompet digital hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dengan penggunaan transaksi elektronik yang lebih cocok dan efisien untuk digunakan dalam masa pandemi. Era digital sudah berkembang pesat dalam masyarakat yang sudah beradaptasi menjadi *adaptive shopper* di dalam *cashless society* yang mengembangkan budaya normal baru yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompet digital.

Kata Kunci: *cashless society*, covid-19, dompet digital, pembayaran elektronik, perilaku konsumen

Pendahuluan

Perkembangan zaman di era modern, memberikan perubahan teknologi bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mengunjungi tempat penjual, melainkan pembelian melalui *website*, *marketplace*, *WhatsApp*, dll. Perubahan ini juga terjadi pada sistem pembayaran tunai baik dengan menggunakan kartu debit ataupun kredit beralih ke pembayaran secara digital dengan berbagai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank terkemuka ataupun perusahaan penyedia jasa lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara daring (Elitemarketer, 2020)

Jika dibandingkan tahun 2019, menunjukkan ada peningkatan 17% atau kira – kira mencapai 25 juta pengguna internet dari 272 juta penduduk Indonesia, terdapat sekitar 64% penduduk Indonesia dapat mengakses ke dunia maya. Pengguna jaringan internet dalam kisaran umur 16 hingga sampai 64 tahun, menggunakan perangkat, antara lain *mobile phone* mencapai 96%, dan *smartphone* berjumlah 94%. Sedangkan *non-smartphone* sebanyak 21%, sementara laptop atau komputer mencapai 66% pengguna, *tablet* yang cukup dikenal dipakai oleh 23%. Selain itu data juga menunjukkan konsol *game* digunakan kira – kira oleh 16%, paling sedikit adalah pengguna *virtual reality device* (5,1%) (Haryanto, 2020).

Pembayaran dompet digital telah populer dan paling diterima sebagai metode pembayaran yang muncul di negara maju dan berkembang. Dompet digital terus tumbuh dan mempengaruhi banyak faktor seperti peningkatan penyebaran, penetrasi seluler, inklusi keuangan, lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih ekonomis. Pembayaran secara digital seperti ini mempunyai fungsi yang penting dalam pembentukan ekosistem mulai dari pengaturan, institusi keuangan, manufaktur alat, pengecer atau penjual, hingga konsumennya sendiri (Karsen, Chandra, & Juwitasary, 2019). Seperti di masa pandemi Covid-19, dompet digital semakin digunakan sebagai alat pembayaran karena tidak perlu bersentuhan dengan uang (*cashless*). Hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* dari World Health Organization (WHO) yang membuat banyak konsumen terinspirasi untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminim mungkin, termasuk melakukan transaksi pembayaran (Aji, Berakon, & Husin, 2020). Sifat dari dompet digital memang untuk menggantikan keberadaan dompet fisik dengan uang kertas, koin, kartu, dan lain sebagainya (Olsen, Hedman, & Vatrapu, 2011).

Data yang dirilis pada Agustus 2020, GoPay dan OVO masih dominan sebagai aplikasi dompet digital. DANA naik posisi menggantikan Link Aja. Pengguna aktif dompet digital sebagai pengguna aktif masih didominasi oleh GoPay (Medcom.id, 2020) Di Indonesia terdapat 38 dompet digital yang diakui oleh Bank Indonesia secara resmi. Transaksi dompet digital di Indonesia mencapai angka US\$ 1,5 miliar pada tahun 2018 dan akan terus meningkat menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2019). Sementara, GoPay merupakan aplikasi berupa uang elektronik yang dapat dijadikan kegiatan transaksi keuangan melalui aplikasi gojek dan dapat digunakan oleh *customer*, maupun *driver* itu sendiri. GoPay dapat digunakan untuk bertransaksi secara *online* maupun secara langsung di *tenant-tenant* yang sudah bekerja sama dengan GoJek (gojek, 2019).

GoPay telah terbukti berhasil mencuri perhatian masyarakat dilihat dari banyak orang yang telah meng-*install* aplikasi gojek dan menggunakan GoPay sebagai media pembayarannya, hal ini sesuai dengan (Kotler, 2016) yang mengatakan bahwa sebuah perusahaan akan berhasil mendapatkan loyalitas dari konsumen apabila konsumen tersebut mendapatkan nilai dan kepuasan tersendiri. Untuk melakukan kegiatan bertransaksi menggunakan GoPay, para pengguna harus melakukan *top-up* dengan cara yang mudah, hanya melalui *transfer* via M-Banking atau pun melalui *driver* gojek langsung. Penggunaan GoPay sebagai pengganti uang tunai juga sangat mudah diakses, pembayaran dapat dilakukan dengan *scanning QR Code (Quick Responses Code)*. GoPay juga memberikan *cashback* kepada penggunanya di berbagai *tenant* besar dan kecil yang sudah bekerja sama dengan Gojek.

Generasi milenial sering disebut dengan generasi Y, merupakan orang-orang yang lahir setelah antara tahun 1980-2000an (Rumah Millenials, 2017). Berarti millennial sebagai generasi muda yang berumur antara 19-39 pada tahun ini. Milenial sendiri dianggap berbeda dengan generasi sebelumnya karena sudah melek teknologi dan internet. Pertumbuhan generasi milenial sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membawa percepatan pembangunan suatu bangsa di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi (Paramita & Irena, 2020)

Dari hasil data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen milenial dengan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan (*impulsive buying*) karena melihat promosi dan sarana pembayaran digital. Fasilitas pembayaran di akhir bulan atau periode tertentu juga memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi, terlebih adanya promo tambahan. Dari hal tersebut, penelitian ini diuraikan mengenai bagaimana dompet digital digunakan selama pandemi covid-19 dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital di masa pandemi covid-19.

Penggunaan teknologi *fintech* dalam bidang keuangan memberikan kemudahan terutama dalam hal pembayaran digital. (Arner, Barberis, & Buckley, 2015). Teknologi finansial dalam kegiatan bisnis sebagai penyedia layanan keuangan dalam perangkat yang modern (Weekly Fintech, 2017). Pelaku bisnis harus merespon cepat dengan adanya perubahan konsep pembayaran tidak hanya dengan tunai menjadi digital (*online*) untuk menghadapi persaingan usaha yang

semakin ketat. Adanya perubahan teknologi *fintech* memberikan alternatif dan kemudahan pembayaran kepada konsumen.

Cashless society merupakan transaksi keuangan dengan cara pembayaran elektronik dalam kegiatan perekonomian sebagai pengganti pembayaran uang tunai (BusinessNovice, 2018). *Cashless society* memiliki tujuan sama dalam bertransaksi keuangan menggunakan debit, kredit, ataupun metode elektronik yang dapat diakses melalui *gadget* sehingga memudahkan konsumen (Law, 2018).

Perkembangan teknologi yang terus maju untuk memudahkan kehidupan masyarakat juga dapat kita rasakan dalam hal bertransaksi. Menurut Sumanjeet sistem pembayaran elektronik bagian dari kegiatan pembayaran antara pemilik usaha bank ataupun layanan publik. Cara pembayaran ini menggunakan jaringan teknologi komunikasi modern yang difasilitasi internet (Teoh, Chong, Lin, & Chua, 2013).

Pergeseran besar perilaku konsumen yang terbagi menjadi (1) *Go Virtual* selama pandemi ini telah mempercepat proses perpindahan konsumen dalam melakukan aktifitas dari *offline* ke *online*. Belajar, bekerja, dan berbelanja dilakukan secara *online*. Aktifitas yang dijalani selama pandemi dilakukan secara *online* menggunakan *smartphone*, laptop, tablet, dan perangkat lainnya (2) *Go Digiwhere* membuat konsumen lebih banyak berada di rumah, konsumen semakin banyak menggunakan media sosial. Ketika masyarakat tidak bisa menonton bioskop dan konser musik maka masyarakat semakin banyak menghabiskan waktu menikmati layanan *streaming*. Dalam hal berbelanja *online*, dulu masyarakat berbelanja *online* sesekali saja dan hanya berbelanja untuk barang-barang *non-essential* maka kini masyarakat melakukannya secara reguler dan juga berbelanja untuk barang kebutuhan sehari-hari, (3) *Go Contactless* dilakukan selama pandemi menuntut masyarakat untuk melakukan jaga jarak dan seminimal mungkin tidak melakukan kontak fisik. Ketika aktifitas sehari-hari tetap berjalan, media digital menjadi salah satu solusinya. *Scan QR-code* untuk melakukan transaksi dan pembayaran tanpa adanya kontak fisik. Media digital memungkinkan konsumen sesedikit mungkin melakukan kontak fisik dengan penyedia produk dan layanan, (4) *Go Omni* diasumsikan dengan adanya perubahan media digital maka konsumen akan meninggalkan bentuk secara fisik. Namun, kenyataannya tidak seperti itu, perubahan secara ekstrim memberikan kesempatan manusia untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih, (5) *Go Confidential* dengan adanya fenomena *digital everywhere* maka *awareness* terhadap *privacy* dan keamanan data pribadi pengguna pun meningkat tajam. Konsumen mulai sadar bahwa data pribadi, sangat rentan disalahgunakan oleh pemilik *platform*. Oleh karena itu, semakin meluas dan mendalamnya adopsi digital akibat pandemi akan mendorong konsumen semakin peduli terhadap privasi dan keamanan data pribadi (Yuswohady, 2020). Perubahan perilaku konsumen dalam fenomena digital selama pandemi, melakukan transaksi jual beli *online* dengan memanfaatkan pembayaran *cashless e-wallet* (Bisnis.com, 2020).

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pembayaran elektronik adalah kegiatan transaksi perekonomian dengan berbasis jaringan telekomunikasi atau elektronik yang terjadi antara penjual dan pembeli. Contoh pembayaran elektronik yang ada seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, dll. Secara

umum pembayaran elektronik dalam konteks belanja secara daring mengacu pada transaksi yang dilakukan melalui internet, walaupun terdapat banyak bentuk pembayaran elektronik lainnya (Laudon & Traver, 2011); (Armeh, Salarzahi, Yaghoobi, heydari, & Nikbin, 2010). Dalam proses transaksi pembayaran elektronik melibatkan lima pihak utama baik dari sisi bisnis maupun finansial seperti konsumen, *merchant*, *issuer*, *acquirer* dan penyedia/*provider* sistem pembayaran. Penyedia sistem pembayaran merupakan pihak yang menghubungkan transaksi pembayaran elektronik antara *issuer* dengan *acquirer* dan konsumen dengan *merchant* melalui jaringan internet yang aman (Howard, 2012).

Sistem pembayaran elektronik terdiri dari (1) transaksi *online* dengan kartu kredit yang melibatkan *merchant*, konsumen, *clearinghouse*, bank *merchant* (*acquirer*) serta bank konsumen (*issuer*), (2) dompet digital sebagai aplikasi yang menyimpan data pribadi penting dalam hal pembayaran elektronik, (3) uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank untuk menyimpan dana, (4) *Online stored value systems* merupakan pembayaran kepada *merchant* secara *online* sesuai dengan nominal yang tersimpan, misalnya *gift card*, (5) sistem keseimbangan akumulasi digital merupakan sistem yang memudahkan konsumen melakukan pembayaran melalui *e-commerce*, kemudian diakumulasikan untuk dibayarkan akhir bulan ataupun pada waktu tertentu, (6) sistem pembayaran pengecekan digital sebagai bagian dari perkembangan pembayaran transaksi *online*, (7) *mobile payment systems* merupakan proses transaksi melalui telepon genggam atau *gadget* (Laudon & Traver, 2011).

Pengguna cenderung menganggap dompet digital sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam transaksi pembayaran. Dampaknya konsumen tidak lagi melihat apakah ada promo atau tidak dalam bertransaksi (Ipsos, 2020). Perilaku konsumen dengan membawa uang dan menggunakan uang telah mengalami pergeseran, hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos. Penelitian Ipsos melakukan survei dengan sampel berjumlah 500 orang, rentang usia antara 18–40 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pola pengguna dompet digital ada dua segmentasi antara generasi milenial dan generasi Z. Mayoritas pengguna dompet digital pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Pengguna dompet digital tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun (Databoks, 2020)

Dompet digital berdasarkan motif pengguna dibagi menjadi (1) *enjoyment* sebagai pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen bertransaksi, (2) *conviviality* sebagai motif yang didasarkan mencoba sesuatu hal yang baru, (3) *belonging* merupakan bagian dari bentuk loyalitas pengguna digital dengan merek tertentu dalam menjalin hubungan, (4) *security* sebagai motif yang paling umum dicari konsumen digital, (5) *control* dianggap memberikan kendali data ataupun evaluasi transaksi, (6) *recognition* merupakan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dompet digital, (7) *power* memberikan kemampuan kekuatan bagi penggunanya, (8) *vitality* memberikan kesiapan pengguna dompet digital untuk masa depan (Ramadhan, 2020). Pengguna dompet digital dimotivasi oleh promo sebanyak 71%, penggunaan dompet digital untuk pembayaran transportasi *online* sebanyak 43%, dan jasa pesan antar makanan *online* sebanyak 37% (Kompas.com,

2020). Komunikasi pemasaran melalui promo yang diberikan dompet digital, diharapkan memberikan manfaat kemudahan dalam bertransaksi dan pembayaran.

Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses interaktif yang meningkatkan pemahaman pada komunitas ilmiah diperoleh dengan membuat hasil baru yang penting dari menjadi lebih dekat dengan fenomena yang sedang diteliti (Aspers & Corte, 2019). Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengakses pikiran dan perasaan dari sumber penelitian yang dapat mengembangkan pemahaman tentang suatu makna yang dianggap berasal dari pengalaman kelompok (orang-orang) tertentu (Sutton & Austin, 2015). Sementara tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya (Nassaji, 2015).

Subjek penelitian merupakan pengguna dompet digital, khususnya konsumen generasi milenial. Objek penelitian dompet digital yang ada di Indonesia. Sementara, teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel. Melalui data-data tersebut dapat diuraikan dan dianalisa karakteristik fenomena penggunaan dompet digital di masa pandemi covid-19 serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan studi kasus. Konteks studi kasus untuk mempelajari dan mengerti tentang pengaruh dalam suatu subyek yang sedang diteliti yang terus berkembang sebagai dokumen walaupun terisolasi (Abdul, 2015)

Hasil Penemuan dan Diskusi

Pada tahun 2020, masyarakat global sedang bersama-sama menghadapi wabah Covid-19 yang kemudian oleh WHO wabah ini dinyatakan sebagai perhatian internasional karena dianggap keadaan darurat bagi kesehatan masyarakat luas (Harapan, et al., 2020). Wabah ini mendorong masyarakat global untuk menerapkan gaya hidup baru demi mencegah terjadinya penularan yang semakin meningkat. Salah satunya adalah pemerintah dari banyak negara menganjurkan warganya untuk menetap atau berada di rumah saja (*stay at home*) dalam masa pandemi jika tidak ada suatu kegiatan yang mendesak yang harus dilakukan di luar rumah. Akibatnya banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan segala aktivitasnya dari rumah saja, salah satunya adalah melakukan kegiatan transaksi belanja.

Di Indonesia sendiri, kasus virus Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup tajam. Sementara, jumlah yang meningkat dari pengidap virus tersebut semakin dapat terjadi apabila masyarakat masih menganggap sepele virus yang menyerang pernapasan dan gejalanya tidak mudah terdeteksi ini. Seperti yang sudah diterangkan sebelumnya, satu-satunya hal yang mesti untuk dilakukan adalah dengan berhati-hati pada segala hal yang berhubungan melalui kontak fisik yang salah satunya adalah dengan mengubah metode transaksi pembayaran. Hal ini karena penggunaan uang tunai pasti mengalami perpindahan tangan yang cepat dari satu orang ke orang lainnya setiap hari dan setiap saat. Ini memungkinkan peluang

yang cukup besar untuk virus atau bakteri menempel di uang yang akhirnya bisa disebut dengan terkontaminasi (Buana, 2020)

Di era yang sudah maju seperti sekarang ini, orang-orang sudah tidak perlu susah untuk keluar rumah berbelanja karena sudah banyak aplikasi yang menyediakan jasa jual-beli atau pengiriman *online*. Seperti di Indonesia, aplikasi jasa digital yang merebak luas adalah Gojek dan Grab. Melalui kedua aplikasi ini kehidupan manusia modern menjadi lebih mudah, misalnya, dapat memesan makanan tanpa perlu keluar rumah karena sifatnya yang mengkomodifikasi orang-orang yang dipekerjakannya sebagai pemberi jasa. Pembayaran pun mudah, bisa dilakukan secara tunai, maupun digital melalui GoPay atau OVO. Pembayaran digital seperti GoPay atau OVO inilah yang kemudian disebut sebagai dompet digital di mana orang-orang sudah mulai menempatkan uang mereka secara digital sehingga ketika melakukan pembayaran yang perlu dilakukan hanya melakukan satu kali klik di ponsel masing-masing. Hal ini mendukung protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk tidak banyak melakukan interaksi di luar rumah dengan banyak orang (Christiana, 2020).

Aplikasi elektronik yang sering digunakan dalam transaksi *online* melalui *smartphone* memiliki tujuan yang hampir sama dengan pembayaran secara tunai ataupun kredit. Akun pembayaran pada dompet digital dilindungi dengan kata sandi, dimana pengguna harus memasukkannya dalam setiap transaksi *online* (Rosmayanti, 2019). Selain GoPay dan OVO, masih ada beberapa dompet digital yang ada di Indonesia, antara lain DANA, LinkAja, Sakuku, Jenius, OCTO Go Mobile, Doku, Mega Mobile, dan iSaku (Id, 2020). Sedangkan, dompet digital di luar negeri antara lain WeChat Pay, Alipay, dan WhatsApp Pay (Setiawan, 2019).

Pemerintah Indonesia sedang giat mensosialisasikan cara pembayaran tunai untuk beralih ke pembayaran elektronik. Alat pembayaran elektronik diterapkan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik. Perubahan cara pembayaran dari tunai menjadi pembayaran elektronik cukup diterima baik oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan transaksi penggunaan uang elektronik setiap tahun. Peningkatan penggunaan uang elektronik, didukung penyedia layanan uang elektronik semakin bervariasi. Fitur layanan dalam transaksi semakin mudah dan dapat dilakukan dalam genggaman. Aplikasi dompet digital yang multifungsi, segala kebutuhan bisa dilakukan langsung dari *smartphone*. Sekarang, lupa membawa dompet pun bukan lagi masalah besar tapi tetap bisa transaksi *online* ataupun pembayaran secara elektronik (Mariana, 2019).

Sistem pembayaran dompet digital dimana pengguna dapat mendanai dompet digital dengan beberapa cara. Setelah melakukan *top up*, pengguna dapat menggunakannya untuk membeli dan bertransaksi *online* barang atau jasa. Proses pembayaran ini berbeda dengan pembayaran menggunakan kartu, selama proses pembayaran pengguna diotentikasi, ia memiliki akses ke fitur dan fungsi lengkap dari akun dompet digital (Centerklik, 2019). Pengguna tak perlu khawatir karena layanan dompet digital terbilang aman. Sebab, aplikasi dompet digital rata-rata menggunakan tiga *platform* pembayaran, yaitu *QR Code*, *Near-Field Communication* (NFC), dan *One-Time Password* (OTP), yang memerlukan verifikasi dari pengguna di setiap transaksi yang akan dilakukan (Rosmayanti,

2019). Pengguna tetap harus selalu berhati-hati dalam mengelola dompet digital untuk menghindari pencurian saldo. Konsumen digital dapat mengurangi resiko kehilangan saldo dengan memasang *password* dan menyimpan uang dalam jumlah besar (Sembiring, 2008).

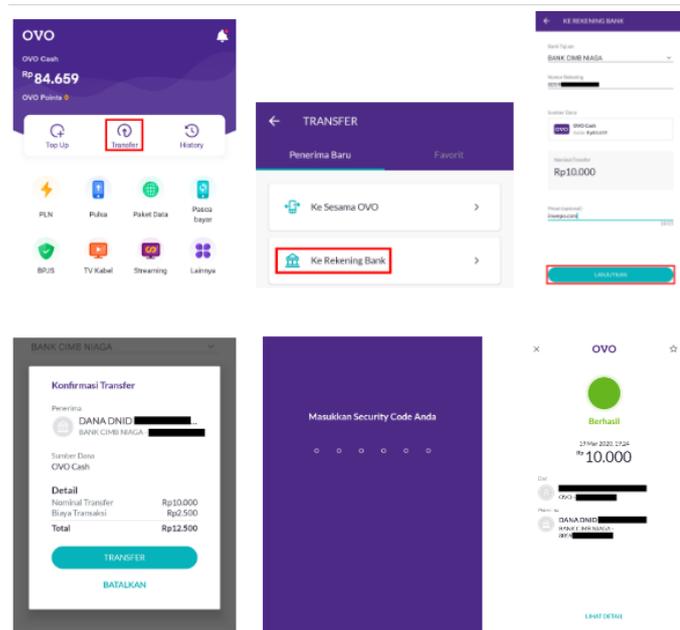
Penggunaan dompet digital sudah menjamur semakin luas di masa pandemi Covid-19 seiring dengan kesadaran masyarakat luas untuk mematuhi protokol Kesehatan (Databoks, 2020). Terlebih karena dompet digital juga lebih mudah untuk diakses siapa saja dengan bermodalkan internet serta aplikasi jasanya, seperti Gojek melalui GoPay dan Grab melalui OVO. Adanya teknologi finansial yang melahirkan dompet digital ini sudah ikut mengembangkan *cashless society* di Indonesia atau masyarakat yang sudah tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai mode transaksi pembayaran mereka.

Sebelum Covid-19 di Indonesia, *cashless society* sudah banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan dengan pembayaran non tunai. Bahkan, pada tahun 2014, Bank Indonesia (BI) juga sudah mengumumkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk mendorong transaksi uang elektronik (Christiana, 2020). Hal ini sangatlah membantu dalam kondisi masyarakat sekarang ini akibat dari virus Covid-19. Di era internet sekarang ini, *cashless society* tidak hanya bisa dilakukan menggunakan kartu kredit atau debit dan sejenis, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan pembayaran digital. Hanya dengan bermodalkan internet, semua orang dapat melakukan pembayaran digital.

Pembayaran elektronik ini pada dasarnya dapat bekerja sebagai sistem pembayaran yang menggunakan jaringan internet sebagai sarana perantaranya. Manfaat dari pembayaran digital beragam, termasuk di antaranya adalah sistem transaksi yang mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih berada dalam satu wilayah negara, keamanan transaksi terjamin, dan lebih simpel dan efisien dalam penggunaan waktu dan tenaga. Sementara di Indonesia, pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan sangat mudah dan lancar melalui dompet digital yang ditemukan dan dibuat oleh aplikasi-aplikasi seperti Gojek dan Grab dengan GoPay dan OVO. Sehingga, tidak mengherankan jika orang-orang mulai tanpa sadar menjadi bagian dari *cashless society* dengan menaruh uang mereka dalam dompet digital GoPay dan OVO demi kelancaran transaksi pembayaran elektronik.



Gambar 1: Cara Pembayaran Menggunakan GoPay
(Sumber: idcloudhost.com, diunduh tanggal 9 November 2020)



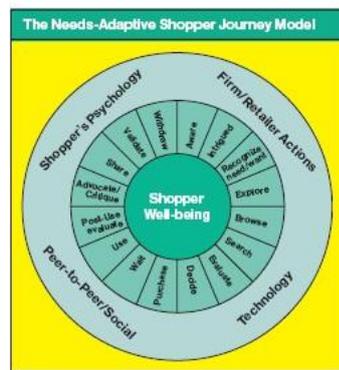
Gambar 2: Transaksi dan Pembayaran Melalui OVO
(Sumber: inwepo.co, diunduh tanggal 9 November 2020)

Pola Perilaku Konsumen Digital

Saat ini, tren belanja masyarakat mulai berubah, sudah semakin banyak yang bergeser dari metode transaksi tradisional ke transaksi *online*. Dalam kondisi yang seperti sekarang ini pun, tingkat konsumerisme masyarakat tidak turun. Konsumerisme inilah yang mendorong orang-orang untuk selalu membelanjakan uang mereka. Orang-orang selalu ingin mentraktir diri sendiri, memanjakan diri sendiri melalui kebiasaan terus melakukan konsumsi. Dalam kondisi seperti apa pun kegiatan konsumerisme ini sepertinya akan selalu bergeliat, menggerakkan roda-roda kapital, bahkan di tengah kesusahan ekonomi, orang-orang masih tetap membelanjakan uang mereka (Ade Minanda, Suharty Roslan, 2018).

Hal ini tentu saja tidak berjalan sendiri melainkan disebabkan oleh pebisnis-pebisnis pemilik modal yang melihat peluang. Ketika mereka tahu mereka tidak bisa berjualan secara tradisional dengan tatap muka, mereka beralih wahana melalui daring. Mereka memasang iklan-iklan produk mereka secara daring atau *online* sehingga menarik konsumen lagi. Dalam kondisi ini, dapat dilihat bahwa meskipun ruang gerak manusia dibatasi secara fisik, peluang dan kemungkinan tidak bisa ditutup seiring dengan semakin majunya zaman. Secara fisik tidak ada ruang untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi secara daring melalui internet ruang itu selalu ada dan terbuka lebar. Bahkan dengan produk-produk yang mulai menjanjikan kepuasan tersendiri sebagai pengisi waktu luang selama di rumah saja, telah menyebabkan orang-orang tertarik untuk membeli. Ini semua dapat terjadi dengan bantuan dari aplikasi-aplikasi jasa *online* dan juga dompet digital yang mereka tawarkan.

Adanya dompet digital memudahkan khalayak di saat pandemi. Tanpa harus keluar rumah mereka dapat memesan banyak hal dan barang yang diperlukan. Tingkat konsumerisme terus meningkat karena terlalu mudahnya untuk memesan dan membeli barang. Penggunaan dompet digital ini semakin meningkat bersesuaian dengan peningkatan penggunaan internet sebagai jendela dan pandemi dunia luar bagi orang-orang di masa pandemi yang sulit ini. Ada empat faktor yang mempengaruhi proses berbelanja konsumen, antara lain kondisi psikologi pembeli, tindakan dari perusahaan/pengecer, sosial, dan teknologi. Perubahan perilaku konsumen ini disebut dengan *the adaptive shopper* (Tempo.co, 2020)



Gambar 3: Ilustrasi *Adaptive Shopper*

(Sumber: pressreader.com, diunduh tanggal 9 November 2020)

Para konsumen dapat beradaptasi dengan cair atau luwes dengan kondisi dan situasi dengan langsung beralih pada penggunaan dompet digital dan aplikasi-aplikasi jasa dan jual-beli. Dengan akses yang luas melalui internet, para konsumen bahkan lebih mudah untuk mencari tahu tentang barang-barang yang ingin mereka beli, baik dari merk hingga warna. Tentu saja dompet digital jadi lebih memudahkan di era saat ini sebagai alternatif transaksi pembayaran agar tetap dapat menjaga jarak.

Simpulan

Pandemi virus Covid-19 telah menyebabkan adanya perubahan gaya hidup di dalam masyarakat global, termasuk mengenai transaksi pembayaran. Dompet digital telah menjadi salah satu pilihan orang-orang dalam mematuhi protokol kesehatan yang melarang untuk terlalu banyak beraktivitas di luar rumah serta membantu dalam mencegah penyebaran virus tersebut. Dompet digital telah membentuk masyarakat baru di era Covid-19 yaitu *cashless society* yang menggantungkan moda pembayaran mereka pada *pembayaran elektronik* melalui dompet digital. Mereka sudah tidak perlu lagi harus melakukan jual-beli secara tradisional, seperti harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan. Pandemi ini telah mengembangkan *adaptive shopper* yang bebas dalam berbelanja meskipun menumbuhkan sifat konsumerisme, karena terlalu mudah mengakses informasi iklan secara daring untuk melihat produk-produk yang diinginkan melalui internet.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan ide dalam bidang komunikasi.

Daftar Pustaka

- Abdul, M. (2015). *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta:Kalimedia.
- Ade Minanda, Suharty Roslan, dan D. A. (2018). erilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440. <https://media.neliti.com/media/publications/246839-perilaku-konsumtif-belanja-online-pada-m-3ada42af.pdf>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper*.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, Vol. 7(1).
- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., heydari, A., & Nikbin , D. (2010). Impact of *Online*/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. *International Journal of Marketing Studies* , 2(2), 75-86.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, Vol. 42(2), 139-160.
- BINUS. (2019). *Apa itu E-Payment? Bagaimana Konsep Pembayaran Elektronik?* Retrieved from Binus University: School of Information Systems: <https://sis.binus.ac.id/2019/10/10/apa-itu-e-payment-bagaimana-konsep-pembayaran-elektronik/>
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar'o FSH UIN Hidayatullah Jakarta*, Vol. 7 (3) , 217-226.
- BusinessNovice. (2018). *Definition of Cashless Society*. . Retrieved from Retrieved from businessNovice.net: <https://businessnovice.net/definition/cashless-society/>
- Centerklik. (2019). *Sistem Pembayaran E-Wallet Dompot Digital Dan Cara Kerjanya*. Retrieved from <https://www.centerklik.com/sistem-pembayaran-dan-cara-kerja-e-wallet-dompot-digital/>

- Christiana, R. (2020). *Dampak Cashless Society terhadap Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Suara.com: <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/28/162116/dampak-cashless-society-terhadap-perekonomianindonesia?page=all#:~:text=Cashless%20Society%20adalah%20kondisi%20d,melakukan%20pembayaran%20melalui%20uang%20tunai.&text=Di%20Indonesia%2C%20gerakan%20%E2%80%A>
- CNBC Indonesia. (2019). *Daftar 10 Dompset Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompset-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya>
- Databoks. (2020). *Apa Alasan Konsumen Menggunakan Dompset Digital?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/14/apa-alasan-konsumen-menggunakan-dompset-digital>
- Elitemarketer. (2020). *Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?* <https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>
- gojek. (2019, Januari 1). *Cara Bayar Pakai GoPay di Rekan Usaha*. Retrieved from gojek: <https://a.gojek.com/blog/gopay/bayar-lebih-mudah-pakai-go-pay/>
- Harapan, H., Itoh, N., Yufika, A., Winardi, W., Keam, S., Te, H., . . . Mudatsir. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. *Journal of Infection and Public Health, Vol. 13 (5)*, 667-673.
- Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Howard, P. D. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study to Examine System Selection Criteria and Impacts. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications, 3(1)*, 66-80.
- Id, D. (2020, September). *10 Dompset Digital Terbaik di Indonesia 2020*. Retrieved from <https://digitek.id/dompset-digital-terbaik/>
- Ipsos. (2020). *Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>
- Karsen, M., Chandra, Y. U., & Juwitasary, H. (2019). Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science, Vol. 157*, 489-498.
- Kompas.com. (2020). *Studi: 68 Persen Pengguna Dompset Digital adalah Milenial*. <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompset-digital-adalah-milenial>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Prentice-Hall Published.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). E-Commerce 2011. *Business Technology Society*.
- Law, J. (2018). *A Dictionary of Finance and Banking (6 ed.)*. Retrieved from <https://www.oxfordreference.com/search?source=%2F10.1093%2Facref%2F9780198789741.001.0001%2Facref9780198789741&q=cashless+society>

- Mariana, D. L. (2019). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 172-186.
- Medcom.id. (2020). *4 Dompot Digital ini Mendominasi Selama Pandemi*. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/Rb10B9zN-4-dompot-digital-ini-mendominasi-selama-pandemi>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, Vol. 19(2), 129-132.
- Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R. (2011). e-wallet Prototypes. *International Conference on Design Science Research in Information Systems* (pp. 223-236). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Paramita, Sinta., Irena, Lydia. (2020). Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 12 (1), 137-156. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7558>
- Penjaga Rumah. (2017, Maret 8). *Siapa itu Generasi Millennial?* Retrieved from Rumah Millennials: <http://rumahmillennials.com/siapa-itu-generasi-millennials/#.X5Y0LkfivIU>
- Ramadhan, B. (2020). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Mulai Tidak Terpengaruh Promo*. <https://teknoia.com/pengguna-dompot-digital-di-indonesia-mulai-tidak-terpengaruh-promo-cd5821edf144>
- Rosmayanti. (2019). *Apa Itu Dompot Digital?* Retrieved from Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital.html>
- Sembiring, J. (2008). *Budaya Konsumerisme*. Retrieved from Available : http://indowarta.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=6&id=26&Itemid=39.
- Setiawan, S. (2019). *Dompot Elektronik Asing Serbu Indonesia*. Retrieved from Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/08/23/073200826/dompot-elektronik-asing-serbu-indonesia?page=all>
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, Vol. 68(3), 226-231.
- Tempo.co. (2020). *Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Teoh, W. M.-Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Wardhana, D. (2020). Kajian Kebijakan dan Arah Riset Pasca-Covid-19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV (2), 223-239.
- Weekly Fintech. (2017). *Fintech Definition*. Retrieved from Retrieved from Fintech Weekly: <https://www.fintechweekly.com/fintech-definition#:~:text=FinTech%20Definition,way%20manage%20our%20finances>.

Yuswohandy. (2020). 5 *Digital Consumer Megashifts*.
<https://www.yuswohandy.com/2020/08/26/5-digital-consumer-megashifts-2/>

**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA REVIEWERS
(MITRA BEBESTARI)**

- **Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, Ph.D**
(Universitas Ciputra, Surabaya)
- **Prof. Hermin Indah Wahyuni, Ph.D**
(Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)
 - **Dr. Amiruddin Saleh, M.S**
(Institut Pertanian Bogor)
 - **Dr. Atwar Bajari, M.Si**
(Universitas Padjadjaran, Bandung)
 - **Dr. Dorien Kartikawangi, M.Si**
(Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta)
 - **Dr. Eko Harry Susanto, M.Si**
(Universitas Tarumanagara, Jakarta)
 - **Dr. Leila Mona Ganiem**
(Universitas Mercu Buana, Jakarta)
 - **Dr. Muhamad Sulhan, M.Si**
(Univeritas Gadjah Mada, Yogyakarta)
 - **Dr. Puji Lestari, S.I.P., M.Si**
(Univeritas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta)
- **Dr. Rustono Farady Martha, M.Med.Kom**
(Univeritas Bunda Mulia, Jakarta)
- **Christiany Juditha, S.Sos., MA**
(BPSDMP Kominfo, Manado)

INDEKS PENULIS
Volume 12
(Nomor 1, Juli 2020, Nomor 2, Desember 2020)

A

Aan Widodo, 157
Ade Gandha Kurnia Tandra, 191
Andalusia Neneng Permatasari, 231

D

Dinar Nur Inten, 231

F

Fauzia, 176
Firman Kurniawan Sujono, 176

I

Irwansyah, 211 Irwansyah, 246, 263,
266, 281
Ipi Maryati Kuding, 263

H

Hendro, 298

K

Keni, 298, 300, 309

M

Mary, 191

P

Prilani, 282

R

Ricardo Taufano, 211

S

Sarah Bryna Grace, 191
Setio Budi H. Hutomo, 282
Sisca Aulia, 311

T

Triana Noermalia, 246

INDEKS SUBJEK
Volume 12
(Nomor 1, Juli 2020, Nomor 2, Desember 2020)

A

Agenda Persidangan, 158, 159, 163,
164, 165
Analisis Konten, 212, 216, 218
Antikorupsi, 264, 265, 266, 269, 270,
271, 277, 279
Aplikasi, 176, 177, 178, 179, 183,
184, 185, 186, 187, 188
Aplikasi Seluler, 264, 266, 268, 269,
270, 271, 279

B

Brand, 179, 180, 181, 182, 183, 187,
188, 211, 212, 213, 214, 215,
216, 217, 218, 219, 220, 222,
223, 226, 227, 228, 229, 230,
298, 299, 300, 301, 303, 304,
305, 306, 307, 308, 309, 310
Branding, 176, 177
Brand Equity, 180, 181, 182, 188,
189
Brand Identity, 211, 230
Brand Image, 298, 305, 309
Brand Personality, 211, 212, 213,
214, 215, 216, 217, 218, 219,
220, 221, 222, 223, 226, 227,
228, 229

C

Cashless Society, 311, 312, 318, 321
Citra Merek, 299, 300, 303, 306,
307, 308
Civil Law, 159
Content Analysis, 211, 230
Covid-19, 246, 247, 248, 252, 261,
262, 263, 311, 312, 313, 316, 324

D

Depresi, 192
Digital Wallets, 311
Dompet Digital, 311, 312, 313, 315,
316, 317, 318, 320, 321

E

E-Wallet, 178, 185, 186, 187
Etnografi Digital, 246, 249, 250
EWom, 298, 301, 302, 303, 304,
306, 307, 308, 309

F

Fintech, 313, 324

G

Generasi Milenial, 313
Generasi Y, 313

H

Hariring Indung, 231, 237, 238, 243
Hegemoni, 287, 288

I

Identitas Brand, 213, 214, 215
Identitas Merek, 212
Information And Communication
Technologies, 267
Instagram, 211, 212, 213, 214, 215,
216, 217, 218, 219, 223, 224,
226, 227, 228, 229, 230
Integrated Marketing
Communication, 182, 189
Interview, 160, 161, 164, 166, 167

K

Kesehatan Mental, 191, 192, 193,
194, 195, 196, 197, 199, 200,
201, 202, 203, 204, 205, 206,
207, 208, 210
Komunikasi Efektif, 191, 192, 194,
195, 196, 197, 200, 201, 202,
205, 206
Komunikasi Keluarga, 232, 236
Komunikasi Pemeriksaan, 157, 158,
159, 160, 161, 162, 163, 164,
165, 166, 168, 169, 170, 171,
172, 173

Komunikasi Pemeriksaan Silang,
158, 168, 169, 171, 173
Komunikasi Pendidikan, 232
Komunikasi Persidangan, 158
Komunikasi Politik, 282, 283, 285,
286, 287, 288, 291, 293, 294, 295
Konfigurasi, 282, 283, 285, 286, 288,
290, 291, 293, 294
Konfigurasi Politik, 286, 293
Korupsi, 263, 264, 265, 280, 281

L

Literasi Kesehatan Mental, 191, 192,
193, 195, 196, 197, 200, 201,
202, 203, 204, 205, 206, 207

M

Media Komunikasi, 231
Media Sosial, 211, 212, 302
Mobile Applications, 263
Mobile Government Application,
269
Mobile Wallet, 176, 177, 178, 179,
180, 183, 184, 187, 188
Model Komunikasi, 157, 158, 160,
161, 165, 166, 167, 168, 169,
171, 172, 173
Model Komunikasi Pemeriksaan,
157, 158, 162, 165, 171, 172, 173
Motivasi, 246, 247, 249

N

Nursery Rhymes, 233, 234

O

Online Class, 246
Open Data, 263, 265, 272, 278
Open Government, 263, 265, 269,
272, 276, 278

P

Pembayaran Elektronik, 312, 314,
315, 317, 318, 321
Pembelajaran Jarak Jauh, 246, 247
Pemerintahan Terbuka, 264, 267
Persidangan, 158, 165, 171, 174, 175
Perilaku Konsumen, 311, 312, 313,
314, 316, 320
Perspektif Komunikasi, 158
Pilkada, 282, 283, 289, 290, 291,
293, 295, 296, 297
Promosi, 178, 190
Purchase Intention, 298, 305

R

Relationship Marketing, 300

S

Start-Up, 176
Strategi Komunikasi, 192, 194, 196,
197, 202, 206, 207
Studi Kasus, 177, 183, 264, 270,
283, 290, 296
Sunda, 231, 232, 234, 235, 236, 239,
242, 244, 245

T

Technology Acceptance Model, 246,
247, 248
Teknologi Komunikasi, 177
Teknologi Konferensi Video, 246,
253
The Commitment-Trust Theory, 300
Trust, 298, 300, 301, 302, 303, 305,
306, 310
Twitter, 212, 213, 214, 226, 227, 229

U

User Experience, 247
Uses And Gratification Theory, 269

Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi Singel, Bold, Center

Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga

Institusi Penulis
penulis@gmail.com

} Times New Roman 10,
center, spasi singel

Abstract

Ditulis dalam 2 (dua) bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4 cm, kanan 3 Cm, Atas 4 Cm dan bawah 3 Cm. Paragraph umum single. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, Italic. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, tujuan, metode, hasil dan simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak antara 200 sampai 300 kata.

Keywords: *Terdiri dari 4 – 6 Kata*

Abstrak

Ditulis dalam 2 (dua) bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4 cm, kanan 3 Cm, Atas 4 Cm dan bawah 3 Cm. Paragraph umum single. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, tujuan, metode, hasil dan simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak antara 200 sampai 300 kata.

Kata Kunci: *Terdiri dari 4 – 6 Kata*

1x singel line spacing

Pendahuluan

(Times News Roman 12 poin, spasi single) Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian, dan konsep teori yang digunakan dalam penelitian. Jumlah Halaman Artikel minimal 8 halaman dan maksimal 15 halaman.

Metode Penelitian

(Times New Roman 12 poin, spasi *single*) Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan kepakaran atau kompetensi keilmuan

dosen atau kelompok dosen dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis juga perlu dipaparkan.

Hasil Penemuan dan Diskusi

(Times New Roman 12 poin, spasi *single*) Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan hasil berikan diskusi terkait dengan hasil dan konsep teori yang digunakan. Hasil sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik ataupun tabel. Berikut ini adalah ketentuan Tabel dan Gambar

Ketentuan Tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya. Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel.

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Melati	√	√	√		√	--	--
2.	Seruni	√	√	√	√	--	--	--
3.	Delima	√	--	--	--	√	√	√
4.	Mawar	√	--	--	--	--	--	--
5.	Dahlia	√	√	√	√	--	--	--
6.	Widuri	√	√	√	√	--	--	--

Ketentuan Gambar atau bagan. Keterangan gambar diletakkan dibawah gambar, 12 poin, times new roman, spasi singel. Sumber gambar dituliskan setelah nama gambar. Untuk bagan atau table yang tidak menggunakan smart art, harus di grouping terlebih dahulu.



Gambar 1: Logo Fikom UNTAR (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Simpulan

Times New Roman 12 poin, spasi *single*. Simpulan adalah jawaban atas hipotesis yang diajukan (atau judul). Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

Ucapan Terima Kasih

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi *single*. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang turut membantu dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi singel. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka dan tidak kurang dari **10**. Acuan harus relevan, mutakhir dan 50% adalah acuan primer (jurnal terakreditasi, jurnal internasional, tesis, disertasi)). Kemutakhiran acuan harus sepuluh tahun terakhir dengan jumlah minimal 70 persen dari daftar pustaka. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada wikipedia dan halaman blog yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Daftar pustaka ditulis dengan font *Times New Roman 12 normal* Berikut contoh penulisan daftar pustaka dengan menggunakan format APA-Style:

- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, *11*, 7-10
- Saefurrohman. (2005). *Pengembangan database spasial untuk pembuatan aplikasi berbasis gis*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik. 133-142.
- United States Department of Housing and Urban Development. (2008). *Indiana income limits* [Data file]. Retrieved from http://www.huduser.org/Datasets/IL/IL08/in_fy2008.pdf
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi 7). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.