

jurnal

by Angelia

Submission date: 21-Jul-2021 09:52PM (UTC-0500)

Submission ID: 1603364090 **File**

name: jurnal.pdf (6.33M) **Word**

count: 2494

Character count: 16319

Abstract

Cryptocurrency is a digital currency that is used as an alternative and is traded using the cryptography method. Recently the covid-19 pandemic has struck the whole world and became a huge factor for the working environment, especially for on-site jobs. The situation has caused a lot of people to lose income for their jobs. One method to earn passive income is to use cryptocurrency. The only problem is that the general public doesn't have the proper information about this digital currency, even though people are willing to give it a try. Using qualitative observation, the data can be obtained from online surveys and interviews. Based on the results, media is something that is inseparable in daily life. The profit percentage of cryptocurrency is quite large, but if the value drops then the user will experience loss. Using crypto apps usually needs a good internet connection for monitoring the prices, it also attracts a lot of online scams. There is a rational and an irrational way to deal with online investment. The rational way is for people to realize the risks and rewards of using cryptocurrency. The irrational way is for people to use cryptocurrency for their main source of income. The irrational method is very ineffective and usually leads to mental diseases caused by the problems of cryptocurrency itself. In conclusion, the method to spread awareness about cryptocurrency is to create booths, YouTube video, ads, especially website ads so that a lot of people can access the information easily.

Keywords: *Media, Communication Visual, Strategy, Investment, Cryptocurrency*

Abstrak

Cryptocurrency adalah mata uang digital yang digunakan sebagai mata uang alternatif dan diperdagangkan melalui proses kriptografi. Saat ini pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia dan dunia menjadikan tatap muka, khususnya di bidang kerja menjadi masalah yang belum bisa diselesaikan, ditambah lagi dampak dari pandemi ini seperti pemutusan kerja sehingga kehilangan pendapatan. Salah satu metode yang akhir-akhir ini diminati adalah produk investasi berupa cryptocurrency. Akan tetapi meningkatnya minat terhadap mata uang digital ini tidak diiringi dengan pengetahuan yang lengkap tentang apa itu mata uang digital. Menggunakan pendekatan secara kualitatif berupa survei dan wawancara untuk mengumpulkan data, semuanya dilakukan secara daring. Dari hasil survei dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa media sudah tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Meskipun keuntungan yang didapat dari cryptocurrency cukup besar, namun jika nilainya turun, maka pengguna akan mengalami kerugian. Menggunakan aplikasi mata uang digital juga memerlukan koneksi internet yang baik untuk memantau naik turunnya harga dan dapat menarik para peretas. Untuk itulah, digunakan strategi media untuk mengedukasi orang melalui booth, video YouTube, iklan, terutama iklan website yang mudah diakses orang agar terhindar dari kesalahpahaman. Hasil penelitian ini adalah sebuah media strategi untuk mengedukasi masyarakat seputar cryptocurrency.

Kata Kunci : *Media, Komunikasi Visual, Strategi, Investasi, Cryptocurrency*

PENDAHULUAN

Cryptocurrency merupakan mata uang digital yang digunakan sebagai mata uang alternatif dimana mata uang tersebut dihasilkan dan diperdagangkan melalui proses kriptografi. Pada umumnya cryptocurrency memiliki sifat desentralisasi dalam jaringan berbasis komputer dan berdasarkan pada teknologi peer-to-peer dan kriptografi open source yang tidak bergantung pada otoritas pusat seperti bank pusat atau institusi administratif lainnya (Nugraha, 2018).

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Joey Conway yang berjudul Beginners Guide to Cryptocurrencies, cryptocurrency pertama kali dipublikasikan oleh David Chaum dari

University of California mengenai ide pembuatan metode pembayaran berbasis kriptografi dengan produknya bernama *DigiCash* yang dapat menjaga kerahasiaan data pemiliknya (Mulyanto, 2015).

Pada awalnya, investasi *cryptocurrency* hanya digunakan oleh para investor berpengalaman. Alhasil, beberapa bulan terakhir ini, *cryptocurrency* menjadi *trend* di berbagai kalangan, khususnya pada kalangan anak muda. Suksesnya *cryptocurrency* pada tahun 2017, membuat investasi *cryptocurrency* seperti Bitcoin pada saat ini meluas, bahkan menjadi peluang investasi yang menguntungkan pada investor-investor yang kurang berpengalaman (Quest, 2018). Pada tahun 2019, dunia dihebohkan dengan adanya pandemi yang disebabkan oleh menyebarnya virus Covid-19. Untuk mengantisipasi penyebaran yang lebih luas pemerintah memberlakukan PSBB (Azizah, 2020). Akibatnya, perekonomian masyarakat terkena dampak yang membuat masyarakat tidak mendapatkan penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semenjak kejadian tersebut, popularitas *cryptocurrency* meningkat dengan pesat sebagai penghasilan sampingan (Iswara, 2021).

Namun, ternyata *cryptocurrency* dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan seperti pada kasus yang dominan terjadi di kota-kota besar seperti di Jakarta. Salah satunya adalah kasus tentang pria melakukan aksi bunuh diri karena mengalami rugi investasi *cryptocurrency* (Dewi, 2021). Hal ini bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang penggunaan terhadap mata uang digital tersebut. Sehingga ketika mereka mengalami kegagalan, mereka akan merasa tertekan dalam bentuk mental. Selain itu, terjadi juga kasus pencurian yang dilakukan oleh seorang petinggi selaku pemilik mata uang digital palsu yang membawa kabur uang berskala triliunan (Wareza, 2021). Dunia investasi *cryptocurrency* memang belum terjamin semua situsnya. Maka dari itu, dibutuhkan strategi media dengan komunikasi visual yang bersifat edukatif agar masyarakat Indonesia lebih berhati-hati lagi dalam melakukan investasi mata uang digital dengan teliti dan cermat.

Rumusan Masalah

Bagaimana menemukan strategi media untuk komunikasi visual dalam rangka memberikan edukasi kepada investor pemula seputar *cryptocurrency* ?

METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan adalah melalui metode kualitatif, target dari penelitian ini adalah anak muda berusia 26-28 tahun yang baru mulai melakukan investasi karena di usia 26-18 tahun, mereka baru berpikir tentang investasi. Target penelitian yang dipilih berdomisili di Jakarta karena tingginya kasus yang ditemukan selama observasi dan studi pustaka yang dilakukan sebelum penelitian dimulai. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, survei, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada media sosial berupa *Twitter*, sebagai platform yang merupakan cikal bakal trendingnya *cryptocurrency* melalui salah satu pernyataan Elon Musk. Studi pustaka dengan mencari literatur yang berasal dari sejumlah artikel yang ada di dalam situs seputar masalah yang terjadi di dalam lingkup *cryptocurrency*, survei dilakukan untuk mengetahui *media habit* pada target dan dilakukan secara daring. Wawancara dilakukan dengan dua pendekatan yaitu *in depth interview* dan *focus group discussion* secara daring menggunakan aplikasi guna mendapatkan informasi yang efektif dari pada narasumber berupa cara pandang mereka terhadap *cryptocurrency*. Semua wawancara dilakukan secara daring pada tanggal 18 April 2021, 21 April 2021 dan 26 April 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa situasi cryptocurrency dari SWOT

Berdasarkan hasil analisa SWOT tentang *cryptocurrency* yang telah disusun, terdapat informasi bahwa *cryptocurrency* merupakan mata uang digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk bertransaksi secara virtual dalam jaringan internet, sangat populer di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Dengan menggunakan *cryptocurrency*, pengguna dapat terhindar dari pemalsuan uang, mendapatkan *passive income* dengan mudah, serta mudah dipahami, diikuti, diakses dan cenderung lebih murah. Meskipun demikian, investasi dalam *cryptocurrency* hanya bisa dilakukan oleh generasi yang masih bisa mengikuti perkembangan teknologi agar dalam membaca data dan fundamentalnya mereka bisa lebih cermat. Selain itu, risiko pelanggaran hukum tinggi karena masih terdapat beberapa situs yang belum diakui dan diresmikan oleh Pemerintahan Indonesia.

Persentase keuntungan pada *cryptocurrency* memiliki peluang yang cukup besar, tetapi saat value-nya turun, pengguna mata uang digital ini akan mengalami kerugian. *cryptocurrency* menggunakan internet sehingga koneksi yang stabil adalah hal yang penting untuk mengikuti perkembangan naik-turunnya harga *cryptocurrency*. Tidak hanya itu, internet dapat mempermudah banyak orang memanfaatkan mata uang digital untuk melakukan kejahatan yang bisa membuat kerugian. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih berhati-hati.

Hasil Survei Media Habits

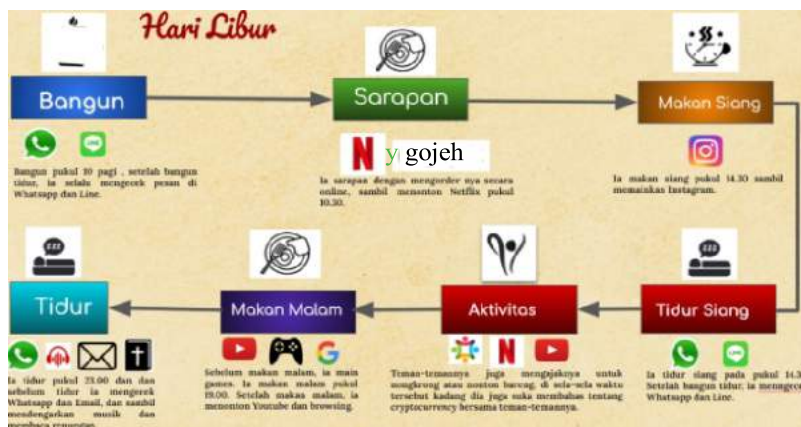
Survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana keseharian dari target dalam menggunakan dan berinteraksi dengan media. Di hari kerja, target bangun pukul 6 pagi. Setelah bangun tidur, mereka selalu memeriksa pesan di *Whatsapp* dan *Line*. Pada saat perjalanan ke kantor mereka sering melihat *billboard*, kemudian pada saat sampai di tempat kerja, mereka mulai bekerja di kantor pada pukul 7 pagi. Mereka istirahat siang pukul 12.30 kemudian pada sisa waktu makan siang, mereka menonton *YouTube*. Setelah istirahat siang, mereka melanjutkan pekerjaannya. Di sela pekerjaannya, mereka sering mengecek notifikasi *Whatsapp* di *handphone*-nya. Sebelum tidur, mereka menghabiskan waktu dengan main *games*,



menonton *YouTube*, membaca renungan, memainkan *Instagram* dan memeriksa pesan di *WhatsApp*, lalu tidur pukul 21.00.

Gambar 1. *Through The Line* Hari Kerja
Sumber : hasil penelitian Menulis, 2021

Sedangkan di hari libur, mereka bangun tidur pukul 10 pagi. Setelah bangun tidur, mereka selalu memeriksa pesan di *WhatsApp* dan *Line*. Mereka sarapan dengan meng-*order* nya secara daring, sambil menonton *YouTube* pukul 10.30. Mereka makan siang pukul 14.30 sambil memainkan *Game*. Sebelum makan malam, mereka main *game*. Mereka makan malam pukul 19.00. Setelah makan malam, mereka menonton *YouTube* dan *Instagram*. Terkadang teman-teman mereka mengajak mereka untuk nongkrong atau nonton bareng, di sela-sela waktu tersebut kadang mereka juga suka membahas tentang *cryptocurrency* bersama teman-temannya. Setelah itu, mereka tidur pukul 23.00 dan sebelum tidur mereka memeriksa *WhatsApp* dan *Line* sambil mendengarkan musik dan membaca renungan. Pada umumnya saat hari libur, target lebih berdominan menggunakan aplikasi hiburan seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Instagram* untuk mencari informasi tentang *cryptocurrency*.



Gambar 2. *Through The Line* Hari Libur
Sumber : Hasil penelitian Menulis, 2021

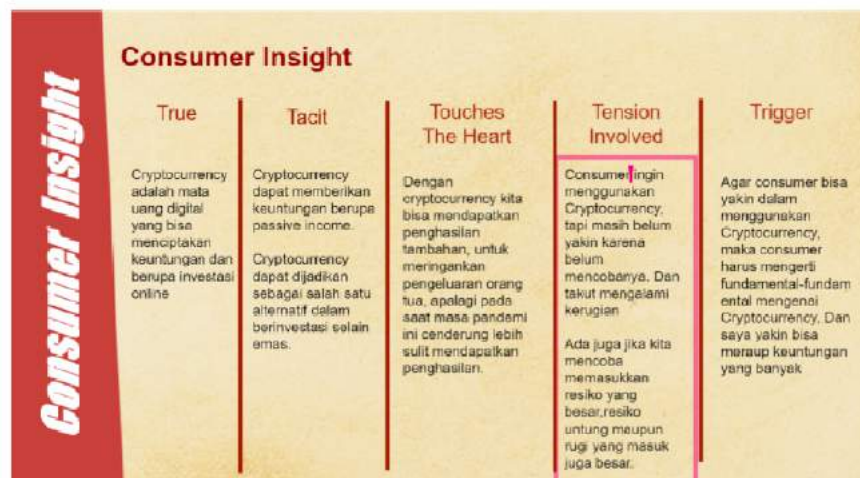
Dari hasil yang telah diteliti, dalam keseharian target selalu menggunakan media di hari kerja maupun di hari libur. Saat hari kerja, target lebih banyak menggunakan media-media yang membantu pekerjaan, seperti *WhatsApp*. Berbeda dengan hari libur, target lebih aktif menggunakan media-media berbasis hiburan seperti *YouTube*, *Instagram*, *Instagram* dan lain-lain karena saat libur target lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Wawancara dengan target penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan target, ditemukan bahwa target yang berusia 25-29 tahun sudah mengenal *cryptocurrency* sebagai salah satu alternatif investasi secara daring di masa pandemi dan menjanjikan keuntungan bagi target, tetapi target masih takut mengalami kerugian jika melakukan investasi dalam bentuk *cryptocurrency*. Melalui penelitian ini, ditemukan 2 sikap target dalam menghadapi investasi *cryptocurrency*, yaitu rasional dan tidak rasional. Target dengan sikap Rasional, akan terlebih dahulu mempelajari dasar-dasar dan fundamental *cryptocurrency* sebagai *investasi*. Selain itu target juga

memiliki sikap sabar dalam mencoba hal baru dan sadar akan risiko yang akan dihadapinya sehingga target semakin memiliki pengalaman dalam berinvestasi *cryptocurrency*. Dengan begitu, target dapat memandang *cryptocurrency* sebagai aset yang menarik untuk dicoba. Berbeda dengan target yang memiliki sikap tidak rasional, target cenderung menggunakan *cryptocurrency* hanya untuk coba-coba, bahkan ada juga yang menjadikannya pekerjaan utama, sehingga hanya mencari keuntungan. Target dengan sikap tidak rasional ini biasanya tidak membekali diri mereka dengan pengetahuan yang cukup bahkan tidak memiliki persiapan untuk menghadapi masalah. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya investor pemula *cryptocurrency* mengalami kerugian yang bisa berujung kepada gangguan mental.

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa target memiliki keyakinan *cryptocurrency* mata uang digital yang bisa menciptakan keuntungan dan berupa investasi daring. Target memiliki pengetahuan bahwa *cryptocurrency* dapat memberikan keuntungan berupa *passive income*, *cryptocurrency* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam berinvestasi selain emas. *Cryptocurrency* juga dianggap mampu menghasilkan penghasilan tambahan untuk membantu melewati masa-masa sulit. Akan tetapi, target masih belum memiliki keyakinan terhadap investasi dalam bentuk *cryptocurrency* karena belum memiliki keberanian untuk mencoba dan takut mengalami kerugian, lalu ada juga ketika kita mencoba memasukkan risiko yang besar, risiko untung maupun rugi yang masuk juga besar. Target akan melakukan investasi dalam bentuk *cryptocurrency* jika target mengerti fundamental-fundamental mengenai *cryptocurrency* dan dapat diyakinkan dengan investasi bisa meraup keuntungan yang banyak.



Gambar 3. Consumer Insight
Sumber : Hasil penelitian penulis, 2021

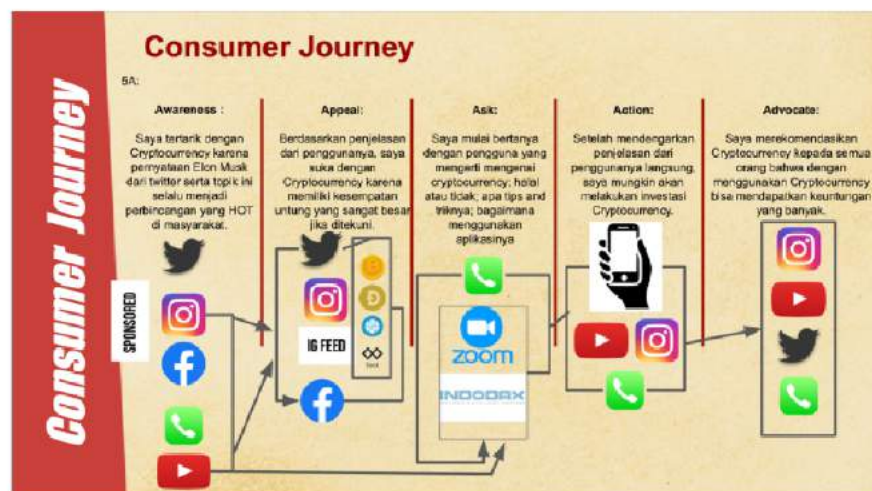
Strategi komunikasi dan tujuan media

Media objective dari penelitian ini merupakan informasi yang berisi ekspektasi tujuan dari usaha. *Media objective* dapat dibagi menjadi 4, yaitu *frequency*, *reach*, *impact*, dan *continuity*. *Reach* adalah jumlah orang yang akan melihat pesan. *Frequency* merupakan seberapa banyak atau sering pesan yang akan dilihat oleh orang. *Impact* merupakan seberapa berpengaruhnya pesan, dan *continuity* adalah seberapa panjang durasi kampanye yang akan

berjalan. Sesuai dengan tujuan dari penjelasan keempat *media objective*, urutan dibuat berdasarkan kepentingannya sebagai berikut : *Reach, Impact, Frequency*, dan *Continuity*.

Media yang dipakai meliputi *ambient / booth* di tempat, iklan *YouTube, ads* dalam *website*, dan pamflet bentuk *print*. Untuk *Booth*, akan diadakan pada setiap hari sabtu dan minggu selama dua bulan, sedangkan untuk iklan *YouTube, ads*, maupun pamflet, akan dijalkannya setiap hari. Untuk pamflet, sistem penyebarannya akan dibagi kedalam ruang lingkup publik, dan untuk *ads* akan ditempatkan pada media atau *platform social media* seperti *Instagram, Twitter, Facebook*, dan *website*.

Informasi seputar *cryptocurrency* akan dikemas dalam bentuk video wawancara dan juga pernyataan persuasif agar menarik minat penonton. Untuk di *platform media* yang lain, berisi *caption* berupa informasi yang akan menarik perhatian pengguna media sosial.



Gambar 4. Consumer Journey
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

Tujuan dari penelitian ini adalah mengedukasi target agar mengerti tentang fundamental-fundamental *cryptocurrency* sebelum melakukan investasi. Dengan demikian, dibutuhkan media-media dan *peer group* yang dapat membantu mengedukasikan tentang *cryptocurrency*. Metode 5A dipilih sebagai *media Journey* karena metode ini dinilai cukup komprehensif dalam melakukan komunikasi secara efektif.

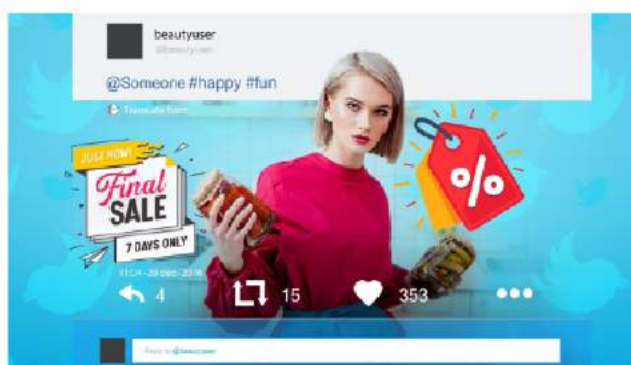
Tahap yang pertama adalah *awareness*. Pada tahap ini, akan ditingkatkan rasa tertarik target terhadap fundamental-fundamental *cryptocurrency* melalui informasi di media sosial. Di tahap *appeal* target mulai menyukai dan tertarik dengan *cryptocurrency*. Karena adanya ketertarikan tersebut, di tahap *ask*, target harus mencari tahu informasi-informasi mengenai

cara untuk melakukan investasi yang aman dan dapat menghasilkan keuntungan. Informasi tersebut didapatkan melalui sumber-sumber terpercaya seperti mengikuti seminar yang diselenggarakan melalui aplikasi *zoom*. Setelah melakukan investasi di tahap *action*, diharapkan target dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip dan fundamental-fundamental dari informasi yang telah diberikan dalam melakukan investasi *cryptocurrency* agar dapat terhindar dari kerugian yang besar. Tahap yang terakhir yaitu *advocate*, dimana informasi yang telah diterima oleh target setelah melakukan investasi dapat diberikan kepada investor pemula lainnya.

Gambar 5 dan 6 di bawah ini adalah contoh sumber di tahap *awareness* dan *ask*. Di kedua tahap tersebut, target mencari informasi di sumber-sumber terpercaya.



Gambar 5. Media referensi video Youtube
Sumber : youtube.com



Gambar 6. Twitter ads
Sumber : (Wardhana, 2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan para investor pemula yang berusia 26-28 tahun dapat terhindar dari kerugian besar. Dengan demikian, diharapkan pula target dapat mencari tahu tentang fundamental-fundamental *cryptocurrency* dari investor yang telah berpengalaman. Informasi dapat dicari melalui berbagai media seperti, *zoom*,

YouTube, Instagram dan seminar-seminar untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat serta tidak takut melakukan investasi. Terutama pada situasi pandemi saat ini yang sangat tidak memungkinkan bagi setiap orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Jadi investasi berupa *cryptocurrency* ini dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk membantu menambah penghasilan. Berhubungan dengan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi di masa kini, maka ditemukan strategi media komunikasi visual untuk mengedukasi masyarakat mengenai *cryptocurrency* yaitu berupa *ambient/booth* di tempat publik, iklan *Youtube, ads* dalam *website* dan pamflet dalam bentuk *print*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penyusunan jurnal "Strategi Media Komunikasi Visual Edukasi Masyarakat Indonesia tentang *cryptocurrency*". Banyak sekali pengetahuan-pengetahuan baru yang di terima dalam bentuk, bimbingan, saran, hikmah, petunjuk maupun arahan dari berbagai pihak. Dengan ini, disampaikan ucapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan segala rahmat dan karunianya untuk menyelesaikan jurnal ini. Terima kasih kepada pihak Jurnal Muara yang bersedia untuk menerbitkan jurnal ini. Terima kasih kepada orang tua yang telah memberikan fasilitas dalam penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah Studi Media Desain yang telah memberikan petunjuk dan saran dalam penerbitan jurnal ini. Tidak lupa juga berterima kasih kepada partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan mengikuti kegiatan wawancara yang telah dilaksanakan dengan tertib.

Serta ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses penulisan jurnal ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas budi kebajikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan edukasi dan motivasi kepada pembaca.

jurnal

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.coursehero.com

Internet Source

3%

2

ijns.org

Internet Source

1%

3

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

1%

4

core.ac.uk

Internet Source

1%

5

dailysocial.id

Internet Source

<1%

6

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1%

7

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

8

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1%

9

www.pintarnesia.com

Internet Source

<1%

10	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
11	yoursay.suara.com Internet Source	<1%
12	abdurrahmana49.wordpress.com Internet Source	<1%
13	id.123dok.com Internet Source	<1%
14	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source	<1%
15	pt.scribd.com Internet Source	<1%
16	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	<1%
17	warezcity.ru Internet Source	<1%
18	www.kompasiana.com Internet Source	<1%
19	www.msn.com Internet Source	<1%
20	yuliyanaablog.wordpress.com Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

jurnal

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
