

## ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

Oleh:

Siti Asyira Anandya<sup>1</sup>  
Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [sitiasyira3@gmail.com](mailto:sitiasyira3@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze effective communication strategies in increasing the use of the Dana application among young people. The Dana application, as a digital payment platform, has great potential to attract the interest of the younger generation who are increasingly familiar with technology and digital transactions. However, the challenge faced is how to convey the right and interesting message so that new users want to download and use this application. The methodology used in this research is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and surveys of Dana application users. The research results show that persuasive communication strategies, including the use of social media and influencers, are very effective in reaching young audiences. Apart from that, the importance of interesting and educational content is also key in building user trust and interest.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Effective Communication, Application Use.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Dana di kalangan muda. Aplikasi Dana, sebagai platform pembayaran digital, memiliki potensi besar untuk menarik minat generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi dan transaksi digital. Namun,

# ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menyampaikan pesan yang tepat dan menarik agar pengguna baru mau mengunduh dan menggunakan aplikasi ini. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan survei terhadap pengguna aplikasi Dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang persuasif, termasuk penggunaan media sosial dan *influencer*, sangat efektif dalam menjangkau *audiens* muda. Selain itu, pentingnya konten yang menarik dan edukatif juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan minat pengguna.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Efektif, Penggunaan Aplikasi.

## LATAR BELAKANG

Penggunaan aplikasi keuangan berbasis ponsel menjadi fenomena yang menimpa generasi muda di era digital ini. Salah satu aplikasi yang semakin populer adalah Dana, aplikasi dompet digital yang menawarkan kemudahan transaksi keuangan secara online. Meskipun demikian, masih ada cara untuk meningkatkan penggunaan aplikasi seperti ini, terutama terkait dengan strategi komunikasi efektif yang menarik perhatian dan menginspirasi pengguna di komunitas. Dana adalah aplikasi dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa uang tunai. (Nurul Ulfa , Ade Afrillia Nurhaliza dan Ayivani Maharani, dkk ,2024) .

Di era digital saat ini sektor keuangan telah merubah kebiasaan masyarakat yang zaman dahulu terbiasa dengan menggunakan uang tunai ,tetapi saat ini telah berinovasi menuju transaksi uang digital. Gaya hidup masyarakat terutama kalangan muda mengalami perubahan yang sangat drastis dimana pembayaran sedikit demi sedikit berubah. (Dina Ramadhan, Hendri Rahmayani Asri, Hantoro Arief Gisijanto, dkk,2023) Efektivitas sistem pembayaran dapat ditentukan oleh kemampuannya dalam menghasilkan transaksi dengan harga yang wajar. (Embun Febryanti Panggabean, Muhammad Irwan Padli Nasution, Sri Suci Ayu Sundari,2023)

Generasi muda dikenal sebagai digital native, Yang dimaksud dengan “digital native” adalah mereka yang lahir dan besar di era internet dan teknologi digital. Dalam mengkonsumsi informasi, mereka mempunyai preferensi dan perilaku yang berbeda-beda, oleh karena itu strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Menurut penelitian terbaru, penggunaan media sosial dan platform

digital lainnya adalah cara utama orang dapat berinteraksi dan bertukar informasi dengan mudah.(Jurnal Penelitian Remaja, 2023). Dana bisa digunakan kapan dan dimana saja sebagai pembayaran yang sah.

influencer digital dalam mempengaruhi keputusan muda. *Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi opini dan mempromosikan barang atau jasa pada generasi muda. Bekerja sama dengan influencer yang memiliki target audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap aplikasi Dana. (Current Trends in Digital Media, 2021)

Dana berdiri pada tanggal 5 desember 2018, aplikasi dana resmi terdaftar di bank Indonesia sebagai dompet digital karena memiliki lisensi berupa uang elektronik ,pembayaran pulsa,pulsa Listrik,pulsa data, transfer antar bank ,pembayaran BPJS Kesehatan dan membayar asuransi . (Laina Pransiska, Fitri Ayu Nofirda,2023)

Berdasarkan survei PwC (*PricewaterhouseCoppers*) berkaitan dengan *Global Consumer Insight* memberikan gambaran betapa sistem pembayaran digital berubah menjadi tren atau yang biasa disebut dengan *cashless society*. Hasil *survey* mencatat 47% responden di Indonesia saat ini menggunakan dompet digital. Presentasi ini jauh lebih tinggi daripada tahun 2018 yaitu 38%.(M. A. Sari dkk., 2021, hlm. 98) Dilansir pada catatan Bank Indonesia (BI), transaksi digital mengalami peningkatan sebesar 37,8% pertahun. Sampai Maret 2021, nilai transaksi uang elektronik sudah mencapai 21,4 triliun atau bertambah mencapai 42,46%.(Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz , 2022) Fitur layanan dari aplikasi DANA dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna dapat melakukan transaksi agar bisa terpenuhi dan memiliki keamanannya tinggi saat menggunakan aplikasi.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang dapat diterapkan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan muda. Penggunaan aplikasi Dana diharapkan dapat meningkat secara signifikan di kalangan target pasar dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi yang terbukti efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Dana di kalangan muda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan

# ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

wawasan yang kaya dan mendalam tentang persepsi, motivasi, dan pengalaman kaum muda terkait komunikasi dari aplikasi Dana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategy Komunikasi

#### a) Penggunaan Media Sosial

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau generasi muda adalah melalui media sosial. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pengguna dalam cara yang menarik dan relevan. Junaidi dan Sari (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, serta meningkatkan kesadaran tentang fitur-fitur aplikasi. Dengan menciptakan konten yang menarik, seperti video pendek dan grafis informatif, aplikasi Dana dapat menarik perhatian pengguna muda yang aktif di media sosial. (Junaidi, A., & Sari, R. 2023)

#### b) Kolaborasi dengan *Influencer*

Menggandeng *influencer* juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi aplikasi di kalangan muda. *Influencer* memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan dan perilaku konsumsi generasi muda. Widiastuti dan Nugroho (2022) mencatat bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu mempromosikan aplikasi Dana melalui konten yang autentik dan *relatable* bagi pengikut mereka. Dengan pendekatan ini, aplikasi Dana dapat membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna. (Widiastuti, D., & Nugroho, R. 2022)

#### c) Edukasi Melalui Konten Interaktif

Edukasi pengguna menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi. Membangun pemahaman yang baik tentang fitur dan manfaat aplikasi dapat mendorong adopsi yang lebih luas. Rahmawati dan Firdaus (2021) menekankan pentingnya konten edukatif yang interaktif, seperti video tutorial dan webinar, dalam meningkatkan literasi keuangan pengguna. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami, aplikasi Dana dapat membantu pengguna

merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan mereka. (Rahmawati, N., & Firdaus, A. 2021)

d) Kampanye Program Loyalitas

Kampanye yang menawarkan rewards dan cashback bagi pengguna setia juga merupakan strategi komunikasi yang efektif. Prasetyo dan Andayani (2024) menunjukkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan retensi dan keterlibatan pengguna. Dengan memberikan insentif kepada pengguna yang aktif, aplikasi Dana tidak hanya dapat mempertahankan pengguna lama tetapi juga menarik pengguna baru. Strategi ini menciptakan rasa komunitas di antara pengguna dan meningkatkan kesetiaan terhadap aplikasi. (Prasetyo, Y., & Andayani, S. (2024).

e) *Feedback* dan Keterlibatan Pengguna

Akhirnya, mengadakan sesi umpan balik dan survei untuk melibatkan pengguna dalam pengembangan aplikasi dapat menjadi strategi komunikasi yang sangat berharga. Handayani dan Yudiana (2022) mencatat bahwa keterlibatan pengguna dalam pengembangan aplikasi keuangan digital dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan mendengarkan masukan pengguna, aplikasi Dana dapat terus beradaptasi dan meningkatkan layanannya, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pengguna. (Handayani, S., & Yudiana, E. 2022).

### **Dampak positif penggunaan aplikasi dana dikalangan muda**

a) Meningkatkan Literasi Keuangan

Salah satu dampak positif utama dari penggunaan aplikasi Dana adalah peningkatan literasi keuangan di kalangan muda. Melalui aplikasi ini, pengguna belajar tentang pengelolaan uang dan konsep keuangan dasar yang penting. Taufiq dan Rahman (2021) menyatakan bahwa aplikasi keuangan digital dapat membantu generasi muda memahami pentingnya mengelola keuangan dengan baik. Dengan fitur-fitur yang interaktif, pengguna dapat belajar sambil bertransaksi, yang meningkatkan pemahaman mereka tentang keuangan. (Taufiq, M., & Rahman, A. , 2021)

b) Kemudahan Transaksi

# ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

Penggunaan aplikasi Dana juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer uang, membayar tagihan, dan bertransaksi dengan cepat dan efisien. Prasetyo dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi keuangan digital secara signifikan meningkatkan kemudahan transaksi di kalangan mahasiswa. Dengan hanya beberapa klik, pengguna dapat menyelesaikan berbagai transaksi tanpa harus pergi ke bank atau tempat pembayaran lainnya. (Prasetyo, Y., & Dewi, N, 2023)

## c) Pengelolaan Anggaran yang Lebih Baik

Selain itu, aplikasi Dana membantu pengguna muda dalam merencanakan dan mengelola anggaran mereka. Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mencatat pengeluaran dan menetapkan anggaran, mereka dapat mengontrol pengeluaran dengan lebih baik. Suryani dan Hidayati (2022) menemukan bahwa aplikasi pengelolaan keuangan berpengaruh positif terhadap pengendalian anggaran di kalangan mahasiswa. Dengan pengelolaan yang baik, pengguna dapat menghindari pemborosan dan lebih bijak dalam menggunakan uang mereka. (Suryani, N., & Hidayati, R. 2022)

## d) Fasilitas Pembayaran yang Beragam

Aplikasi Dana menyediakan berbagai fasilitas pembayaran, yang memberikan fleksibilitas kepada pengguna muda. Pengguna dapat melakukan transfer antar pengguna, membayar tagihan listrik, air, dan bahkan membeli pulsa dengan mudah. Alif dan Kurniawan (2024) menjelaskan bahwa keberagaman fitur pembayaran dalam aplikasi keuangan digital dapat meningkatkan preferensi pengguna. Fasilitas ini membuat aplikasi Dana menjadi solusi praktis untuk berbagai kebutuhan keuangan sehari-hari. (Alif, M., & Kurniawan, A. 2024)

## e) Akses ke Program Promo dan *Cashback*

Salah satu daya tarik lain dari aplikasi Dana adalah program promo dan cashback yang ditawarkan. Pengguna muda dapat memanfaatkan berbagai penawaran yang dapat mengurangi pengeluaran mereka. Handayani dan Pramudito (2023) mencatat bahwa program *cashback* dan promosi berdampak positif terhadap perilaku konsumsi generasi muda. Dengan memanfaatkan penawaran ini,

pengguna tidak hanya mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga dapat menghemat uang. (Handayani, S., & Pramudito, R. 2023)

### **Kendala dan tantangan penggunaan aplikasi dana dikalangan muda**

#### **a) Kurangnya Literasi Keuangan**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengguna muda adalah kurangnya literasi keuangan. Banyak di antara mereka yang belum memahami konsep keuangan dasar, yang dapat menghambat penggunaan aplikasi secara optimal. Taufiq dan Rahman (2021) mencatat bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan dapat mengakibatkan ketidakpahaman dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi, sehingga mengurangi efektivitasnya. Untuk meningkatkan adopsi, penting bagi penyedia aplikasi untuk menyertakan edukasi mengenai pengelolaan keuangan dalam platform mereka. (Taufiq, M., & Rahman, A. 2021).

#### **b) Kekhawatiran terhadap Keamanan Data**

Kekhawatiran terhadap keamanan data juga menjadi kendala signifikan dalam penggunaan aplikasi keuangan digital. Meskipun aplikasi seperti Dana menyediakan fitur keamanan yang kuat, pengguna muda sering kali masih merasa cemas mengenai perlindungan data pribadi mereka. Surya dan Kurniawan (2022) mengungkapkan bahwa tantangan keamanan data dalam adopsi aplikasi pembayaran digital dapat mengurangi kepercayaan pengguna. Membangun kepercayaan melalui transparansi dan peningkatan keamanan data menjadi sangat penting untuk mendorong lebih banyak pengguna untuk mencoba aplikasi. (Surya, R., & Kurniawan, A. 2022).

#### **c) Keterbatasan Akses Internet**

Keterbatasan akses internet juga merupakan kendala yang harus diperhatikan. Di beberapa daerah, terutama di daerah pedesaan, koneksi internet yang tidak stabil dapat menghambat penggunaan aplikasi Dana. Nasution dan Hadi (2023) menegaskan bahwa aksesibilitas internet yang buruk berdampak langsung pada kemampuan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi keuangan digital. Oleh karena itu, solusi untuk meningkatkan infrastruktur internet menjadi penting agar semua kalangan, termasuk yang berada di daerah terpencil, dapat menikmati manfaat aplikasi. (Nasution, H., & Hadi, S. 2023).

# ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

## d) Kurangnya Promosi dan Edukasi

Banyak pengguna muda yang belum mendapatkan informasi yang memadai mengenai manfaat dan cara menggunakan aplikasi dengan benar. Anwar dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa kurangnya edukasi pengguna merupakan faktor penghambat dalam meningkatkan adopsi aplikasi keuangan digital. Penyedia aplikasi perlu mengembangkan kampanye edukasi yang jelas dan informatif, agar pengguna memahami cara memaksimalkan fitur yang ditawarkan. (Anwar, M., & Lestari, D. 2020).

## e) Persaingan dengan Aplikasi Lain

Persaingan yang ketat dengan aplikasi keuangan lainnya juga menjadi tantangan bagi Dana. Banyaknya pilihan aplikasi sejenis membuat pengguna muda cenderung bingung dalam memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Prasetyo dan Susanto (2024) menjelaskan bahwa dinamika pasar aplikasi keuangan digital dapat memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, Dana perlu menonjolkan keunggulan dan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh kompetitornya agar dapat menarik lebih banyak pengguna. (Prasetyo, Y., & Susanto, R. 2024).

## f) Memahami Preferensi Pengguna Muda

Generasi dapat dengan mudah mendapatkan preferensi yang beragam dan cepat. Pahami apa yang mereka inginkan dari aplikasi keuangan seperti Dana untuk menjadi tantangan mandiri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda lebih nyaman dengan interaksi pribadi dan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. (Mahrani & Puryanti, 2023).

## g) Pemahaman Kelompok Sasaran

Teknologi digital selalu berkembang dengan cepat dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Aplikasi Dana harus mampu mengantisipasi tren baru di industri *fintech* dan teknologi digital lainnya. Integrasi Blockchain untuk meningkatkan keamanan transaksi, misalnya, mungkin menjadi komponen kunci komunikasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah aplikasi. (Muhsin Kalida, 2022).

## KESIMPULAN

Untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Dana di kalangan generasi muda diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan persuasif. Menurut penelitian, menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer adalah cara yang sangat efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, sangat penting untuk memiliki konten yang mendidik dan menarik untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pengguna. Meskipun terdapat kelemahan, seperti kekhawatiran mengenai keamanan data dan akses internet, upaya untuk meningkatkan literasi keuangan dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam pengembangan aplikasi dapat membantu mengatasi masalah ini. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif, aplikasi Dana mempunyai potensi signifikan dalam meningkatkan jumlah pengguna dan mendorong adopsi transaksi digital di zaman sekarang.

## DAFTAR REFERENSI

- Alif, M. &. (2024). "Fitur aplikasi keuangan digital dan dampaknya terhadap preferensi pengguna.". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 30-42.
- Anwar, M. &. (2020). "Pentingnya edukasi pengguna dalam meningkatkan adopsi aplikasi keuangan digital.". *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 40-55.
- David S Bickham1, S. M. (2021). Young People's Media Use and Remote Schooling Experiences . *Technology, Mind & Society*.
- Dina Ramadhan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi . *Lentera Bisnis Manajemen*, 2986-1853
- Handayani, S. &. (2022). "Keterlibatan pengguna dalam pengembangan aplikasi keuangan digital.". *"Keterlibatan pengguna dalam pengembangan aplikasi keuangan digital."*, 78-91.
- Handayani, S. &. (2023). "Dampak program cashback dan promosi terhadap perilaku konsumsi generasi muda.". *jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 78-90.
- Handayani, S. &. (2023). "Peran pemasaran digital dalam meningkatkan adopsi aplikasi keuangan di kalangan generasi muda." . *International Journal of Marketing Studies*, 23-37.
- Junaidi, A. &. (2023). "Strategi pemasaran melalui media sosial untuk aplikasi keuangan digital." . *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 45-59.

# ANALISIS MENDALAM STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DI KALANGAN MUDA

- Kalida, M. (2022). "Komunikasi Efektif: Teori dan Praktik" . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Laina Pransiska, F. A. (2023). Dampak Ekonomi Digital terhadap Penggunaan Aplikasi DANA . 26604-26609.
- Mahrani, D. &. (2023). "Analisis Strategi Komunikasi Korporat Terhadap Keberhasilan Organisasi Dalam Manajemen Bisnis.". *Jurnal Andromeda*.
- Nasution, H. &. (2023). "Dampak aksesibilitas internet terhadap penggunaan aplikasi keuangan digital.". *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 78-89.
- Nurul Ulfah, A. A. (2024). ANALYSIS OF FINANCIAL LITERACY AND INTEREST IN USING DANA . *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA* , 3047-7824.
- Prasetyo, Y. &. (2023). "Dampak penggunaan aplikasi keuangan digital terhadap kemudahan transaksi di kalangan mahasiswa.". *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, , 100-112.
- Prasetyo, Y. &. (2024). "Dinamika pasar aplikasi keuangan digital dan pengaruhnya terhadap pilihan konsumen.". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 101-115.
- Prasetyo, Y. &. (2024). "Strategi komunikasi pemasaran melalui program loyalitas di aplikasi keuangan.". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, , 30-50.
- Rahmawati, N. &. (2021). "Edukasi pengguna melalui konten interaktif dalam aplikasi keuangan digital.". *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*,, 55-68.
- Surya, R. &. (2022). "Tantangan keamanan data dalam adopsi aplikasi pembayaran digital.". *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikas*, 99-110.
- Suryani, N. &. (2022). "Pengaruh aplikasi pengelolaan keuangan terhadap pengendalian anggaran di kalangan mahasiswa.". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,, 45-56.
- Taufiq, M. &. (2021). "Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan aplikasi keuangan digital di kalangan generasi muda." . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15-25.
- Widiastuti, D. &. (2022). "Peran influencer dalam meningkatkan adopsi aplikasi keuangan di kalangan generasi muda.". *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*,, 25-40.
- Yoon, M. &. (2023). Relationships between adolescent smartphone usage patterns, achievement goals, and academic achievement. . *Asia Pacific Education Review*, , 13-23.