

**GAMBARAN KELAS SOSIAL DALAM *DIGITAL STORYTELLING CAMPAIGN*
BANK INDONESIA PADA SERI KELUARGA THAMRIN DI YOUTUBE**

Aqila Nur Rahmalia

071511533091/FISIP/Ilmu Komunikasi

Email : aqilanr97@gmail.com

Institution: FISIP, Universitas Airlangga, Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286,
Indonesia

ABSTRACT

This research is based on textual study of seri Keluarga Thamrin on YouTube Bank Indonesia. As an institution that plays an important role in the Indonesian economy, Bank Indonesia has one important function, namely maintaining economic stability through payment system regulations. Bank Indonesia fully regulates the circulation of payment instruments, both cash and non-cash. Seri Keluarga Thamrin is one of Bank Indonesia's efforts to introduce regulations to the public and introduce new concepts using storrrytelling campaigns, which are campaign methods that use characters that play within roles play in a story line. The characters then subtly introduce the message referred to by Bank Indonesia such as the use of electronic money and introduce how important to protect rupiah currency both paper and coins.

The researcher focused on the description of the social class of characters that shown video series. So that the literature review mix in this study relates to social class and social campaigns, furthermore the researcher uses the concepts of social marketing. To assist researchers in viewing social class representations in videos, the researchers used John Fiske's semiotic analysis method which dissects the video in terms of the level of reality, the level of representation, and then associated with the level of ideology discussed in the analysis.

The results of this study indicate that there is a social class tendency shown by Bank Indonesia. In the video that related to cash payment instruments, the background of the story and characters are depicted as middle-lower class people, while for the use of non-cash money such as electronic money, the characters are described as middle-up social class. After being associated with the concept of social marketing, efforts need to be directed towards the focus of the audience, and Bank Indonesia applies it through the stories and character backgrounds in the educational video.

Keyword: *Social Class, Representation, Semiotics, Public Communication Campaign,*

Pendahuluan (Background and Purpose of Study)

Bank Indonesia sebagai bank sentral Indonesia, mempunyai tujuan yakni mencapai dan menjaga kestabilan nilai rupiah¹. Hal ini mengandung dua aspek yakni kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap barang dan jasa yang tercermin pada laju inflasi²; dan kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap mata uang negara lain yang tercermin pada perkembangan nilai tukar uang. Oleh karenanya, meskipun Bank Indonesia juga disebut sebagai “Bank” tetapi organisasi ini bukanlah sebuah organisasi yang memiliki nasabah seperti halnya bank-bank lain, namun memiliki fungsi sentral yang digunakan sebagai penentu regulasi ekonomi dan keuangan nasional (Buku Panduan Muatan Kebanksentralan, 2014, p.16). Ketertarikan publik akan fungsi dan peran bank sentral sangat rendah, karena dianggap sulit diimplementasikan pada kehidupan sehari – hari. Padahal, bank sentral dibutuhkan oleh publik utamanya dalam menjaga kestabilan ekonomi serta finansial nasional. (Cœuré, 2017, np)

Sebagai Bank Sentral yang juga memiliki fokus pada agenda komunikasi dan keterbukaan informasi publiknya, Bank Indonesia (BI) yang juga bagian dari lembaga - lembaga pemerintah perlu melakukan penyesuaian di era perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang berkembang cepat di masyarakat. Penggunaan beragam *platform*³ media ini diharapkan juga dapat menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Pada saat yang bersamaan, BI juga tengah melaksanakan program ‘Transformasi Bank Indonesia’ sebagai upaya untuk menjadikan BI sebagai bank sentral yang dapat membawa Indonesia bersaing di era ekonomi global yang kompetitif. Dalam salah satu paparan visi dan misi program transformasinya, Bank Indonesia juga berfokus pada pengembangan sistem informasi yang disesuaikan dengan perkembangan era digital, diimbangi oleh adanya implementasi kebijakan yang dikomunikasikan secara konsisten kepada *stakeholdernya* (Bank Indonesia, 2017,np).

Salah satu produk komunikasi Bank Indonesia tersebut adalah video edisi Keluarga Thamrin yang diunggah dalam akun youtube resminya. Seri yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia ini ditujukan untuk menyosialisasikan beberapa kebijakannya. Seri Keluarga Thamrin pertama dirilis pada tahun 2016, dan hingga saat ini, ada enam video

¹ **Rupiah** adalah nama mata uang nasional Republik Indonesia (Bank Indonesia, 2014)

² **Inflasi** adalah gejala kenaikan harga barang-barang yang bersifat umum dan terus-menerus. Dengan kata lain, inflasi dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan meningkatnya harga-harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus. (Bank Indonesia, 2017)

³ **Ibid.**platform

edukasi yang telah di unggah dengan tema dan judul yang berbeda – beda. Seri video edukasi ini, diproduksi dan didistribusikan oleh Departemen Komunikasi Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas pelaksana fungsi strategis komunikasi. Bank Indonesia bermaksud untuk mempermudah penyampaian pesan yang disampaikan dalam bentuk representasi sebuah keluarga yang di gambarkan melalui adegan-adegan yang transpirasi dari kehidupan sehari-hari masyarakat Gerai Info Bank Indonesia, 2018). Pada seri video edukasi Keluarga Thamrin, BI menggunakan metode *storytelling* untuk menyampaikan pesannya. Junanto Herdiawan, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Bank Indonesia, memaparkan bahwa kedepannya *storytelling* akan menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan oleh Bank Indonesia untuk menyebarkan informasinya kepada publik secara digital (Youtube Bank Indonesia, 2018)

Keluarga Thamrin lebih banyak menyampaikan konten mengenai program – program yang berkaitan dengan alat pembayaran. Dimas Adipratama, selaku anggota Tim Pengelola Informasi dan Dokumentasi, Departemen Komunikasi Bank Indonesia yang juga didapuk sebagai sutradara video seri Keluarga Thamrin kemudian menjelaskan pembuatan video ini merupakan sarana Bank Indonesia untuk melakukan edukasi kepada masyarakat, tujuan pembuatan video dengan menggunakan media *storytelling* ini agar dapat memberikan informasi sekaligus menghibur masyarakat. Tema cerita Keluarga Thamrin ini sendiri disesuaikan dengan permintaan departemen – departemen lain. Adipratama juga menjelaskan dikarenakan pada tahun 2016 hingga 2018 Bank Indonesia sangat gencar dalam berkampanye berkenaan tema yang berkaitan dengan ‘sistem pembayaran’ ini berkaitan dengan dikeluarkannya uang rupiah remisi baru. Serta berkaitan dengan program penggunaan uang elektronik yang sedang digencarkan progra, kampanyenya yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (Personal Interview, 2019, np). Sebagai lembaga yang secara profesional merancang kegiatan keterbukaan informasi publiknya. Rancangan kampanye sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuan kampanyenya. Menggunakan alat – alat bantu dalam merancang agenda kampanye diperlukan dalam memudahkan lembaga mengenali maksud dan siapa calon adopter mereka, salah satunya adalah pemasaran sosial. Jika dalam pemasaran konvensional, produk yang dikenalkan dan dipasarkan ke masyarakat adalah barang dan jasa, maka dalam pemasaran sosial produknya merupakan sebuah gagasan, perilaku, ideologi, atau Kotler menyebutnya sebagai produk sosial (Kotler dan Roberto, Lee, 2002 p.25).

Dalam proses perancangannya, tidak jauh dengan konsep pemasaran konvensional, perancangan programnya sangat berfokus pada siapa target adopternya. Ricardi (2014, p.8) menjelaskan pemasaran sosial meliputi desain, implementasi, dan kontrol program yang diarahkan untuk meningkatkan akseptabilitas terhadap ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok target adopter. Pemasaran sosial juga menggunakan segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan tes produk, komunikasi terarah, fasilitas, insentif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respons dari target adopter.

Sehingga, mengenali target adopter diperlukan dalam pemasaran sosial ini, Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Kotler (2002, p.25) menambahkan jika konsep target adopter mengadopsi konsep pemasaran sosial dimana patokan utamanya adalah karakter sosio-demografis dari masyarakat, yaitu berkaitan dengan kelas sosial, pendidikan, dan usia target adopter. Setelah mengenal ini maka produsen memperhatikan profil psikologis dan perilakunya.

Oleh karenanya Peneliti kemudian ingin mengkaji bagaimana kelas sosial masyarakat digambarkan dalam video edukasi ini. Sebagai badan yang berwenang, peneliti melihat bagaimana Bank Indonesia menyampaikan pesan kampanye sosial mereka melalui penokohan yang digambarkan apakah ada kecenderungan kelas Tertentu atau memang menunjukkan target penerima dari kebijakan terkait selain itu berkenaan dengan tayangan kampanye sosial. Dalam hal ini terhadap isi tayangan Iklan Layanan Masyarakat, Udin (2011,p.4) menyatakan jika kurangnya perencanaan penyusunan pesan kampanye sosial yang tepat, seringkali mengakibatkan pesan kampanye yang bias, baik dari segi seperti ras, gender, kelas atau ketimpangan sosial lainnya. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Susanto (2018, p.8) yang menggaris bawahi persoalan kualitas informasi belum memadai sehingga badan publik cenderung lebih banyak mengeksplorasi aspek subyektif yang dikaitkan dengan kepentingan kelompok sosial, ekonomi maupun politik tertentu.

Beragam pendekatan *Communication and Role Modelling* diterangkan mengenai salah satu cara manusia dapat memahami sesuatu berasal dari apa yang telah dipelajari melalui hasil pengamatan akan sikap orang lain, perilaku, dan akibat dari perilaku itu (UNICEF, 2005 p.9). Media (termasuk film) yang menampilkan karakter yang disukai dan lebih mudah diidentifikasi oleh penonton untuk meningkatkan pengetahuan dan mengubah sikap; mereka dapat mecontoh perilaku tersebut, serta dapat meningkatkan rasa efikasi diri (keyakinan bahwa mereka dapat mengadopsi perilaku). Sehingga,

Karakter – karakter dalam film/drama perlu disesuaikan dengan karakteristik dan identitas sosialnya (UNICEF, 2005, p.9)

Kelas sosial juga diartikan sebagai posisi seseorang dalam masyarakat berdasarkan ukuran kehormatannya (Suyanto 2004, p. 155). Di sisi lain, kekuasaan merupakan kemampuan menggunakan sumber-sumber pengaruh yang dimiliki untuk mempengaruhi perilaku pihak lain sehingga pihak lain berperilaku sesuai dengan kehendak pihak yang mempengaruhi (Surbakti 1992, p. 58). Sumber-sumber pengaruh dalam hal ini adalah, kekayaan, senjata, pengetahuan, jabatan, status sosial, dan sebagainya.

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang tergolong dalam kelas sosial sangatlah bervariasi. Faktor-faktor tersebut misalnya, kekayaan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, faktor keturunan, dan lain-lain. Setiap kelas sosial merupakan suatu subkultur yang memiliki sejumlah sikap, kepercayaan, nilai, norma, dan perilaku yang membedakannya dari kelas sosial lain. Kelas sosial seseorang ditentukan oleh totalitas kedudukan sosial dan ekonominya dalam masyarakat, termasuk kekayaan, penghasilan, jenis pekerjaan, pendidikan, identifikasi diri, prestis keturunan, partisipasi dalam kelompok, serta pengakuan dari orang lain (Horton 1991, p. 32).

Mengukur atau membagi kelas sosial seseorang bukanlah pekerjaan yang mudah karena adanya banyak hal yang harus diamati. Selain itu, batas-batas dan keanggotaan dari setiap kelas sosial tidak bisa ditentukan secara tegas dan jelas (Horton 1991, p. 15). Penelitian mengenai kelas sosial di Amerika Serikat dimulai pada tahun 1920-an dan 1930-an. Dari penelitian-penelitian tersebut, para peneliti kelas sosial, baik dalam bidang sosiologi maupun bidang keilmuan lain, telah mengidentifikasi aspek yang dapat menentukan kelas sosial seseorang. Berikut ini adalah enam aspek penelitian kelas sosial yang dikemukakan oleh Gilbert dan Kahl yaitu, 1)Pekerjaan, 2)Penampilan Pribadi, 3)Interaksi, 4) Belonging, 5) Orientasi nilai, 6) Kesadaran kelas (Engel 2006, p. 111-115).

Hal ini juga yang menjadikan penelitian ini berfokus pada gambaran Kelas Sosial yang disampaikan Bank Indonesia melalui seri video edukasi Keluarga Thamrin. Kelas sosial dirasa memiliki keterkaitan dengan perancangan kampanye, selain itu juga berkaitan dengan bagaimana Bank Indonesia menyampaikan pesannya melalui cerita yang disusun. Peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske guna membantu mendeskripsikan kelas sosial dalam komunikasi kampanye publik yang dimanfaatkan oleh Bank Indonesia melalui video. Oleh karenanya, metode semiotika dirasa lebih tepat untuk membantu peneliti dalam membedah pesan yang disampaikan melalui teks Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menjawab

rumusan masalah terkait objek formal yang diteliti dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan tema penelitian mengenai kegiatan kampanye komunikasi publik dalam sebuah teks.

Metode Penelitian (Methods)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif di Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian” (Suryabrata S, 2006 p.19). Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai satu kejadian atau fenomena yang menjadi permasalahan bagi peneliti. Suryabrata S. (2006) juga menambahkan bahwa tujuan dari tipe penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada untuk mendapatkan sebuah justifikasi dengan melihat realitas yang sedang berlangsung sehingga nantinya permasalahan yang telah diteliti tersebut dapat mendapat jawaban dalam penyelesaian permasalahan lain dikemudian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah seri video edukasi Keluarga Thamrin Bank Indonesia di Youtube. Peneliti memilih empat video dipilih karena berkaitan dengan penggunaan uang Rupiah Salah satu tugas bank sentral sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab 2, khususnya Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia adalah mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2009 (Undang-Undang Bank Indonesia) Pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Berkaitan juga dengan tema kampanye mengenai topik bertema Sistem pembayaran akan menjadi bahan kampanye utama milik Bank Indonesia (bi.go.id, 2018, np)

Judul Tema		Tanggal Unggah
Alat Pembayaran Tunai	Keluarga Thamrin : Rawat Rupiahmu	22 Juni 2017
	Keluarga Thamrin : Peduli Uang Koin	10 Juni 2016

Alat Pembayaran Non Tunai	Keluarga Thamrin : Episode Uang Elektronik	7 Okt 2016
	Keluarga Thamrin : Uang Elektronik	22 September 2017

Tabel 1 Objek Penelitian, Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan metode Analisis semiotika dari John Fiske berupa *three levels of social codes* dipilih karena metode ini cocok untuk mengaji tanda-tanda yang berhubungan dengan studi representasi dalam media (Fiske, 1987). “Semiotika televisi John Fiske memasukkan kode-kode sosial ke dalam 3 level yaitu level realitas, representasi, level ideologi (Fiske, 1987, p.5). Analisis yang dilakukan sesuai dengan pembagian level-level yang dikemukakan oleh John Fiske. Berikut bagan yang menggambarkan level-level beserta variabelnya.

Pertama	Realitas
	Meliputi <i>appearance</i> (penampilan), <i>dress</i> (pakaian), <i>make-up</i> (tata rias), <i>environment</i> (lingkungan), <i>behaviour</i> (perilaku/kebiasaan), dialog, <i>gesture</i> (bahasa tubuh), <i>expression</i> (ekspresi), <i>sound</i> (suara).
Kedua	Representasi
	Elemen- elemen dalam realitas tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan melalui kamera (<i>angle, shot</i>), <i>lighting</i> (pencahayaan), <i>editing</i> , music.
Ketiga	Ideologi
	Semua elemen diorganisasikan dalam koheren dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya

Tabel 2: *Three level of social codes*, John Fiske
Sumber: I.S. Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011, hal 123

Setelah itu, Peneliti mengklasifikasikan hasil temuan dan interpretasi secara tematik yaitu penjelasan didasarkan atas hasil temuan. Kemudian peneliti menggiring pembaca kepada tahapan-tahapan interpretasi pada tiap *video blogging* yaitu level realitas, representasi dan ideologi yang telah dijabarkan sebelumnya. Karakteristik Kelas sosial

yang dibahas dalam video akan memperhatikan karakteristik kelas milik Gilbert dan Kahl (Engel 2006, p. 111-115) yang telah dijelaskan pada metodologi: 1) Pekerjaan, 2) Penampilan Pribadi, 3) Interaksi, 4) Belonging, 5) Orientasi nilai, 6) Kesadaran kelas

Hasil Analisis (Result)

Pada Sub-bab ini Peneliti akan menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan pada bab pertama dengan menjabarkan hasil-hasil temuan beserta interpretasi mengenai representasi kelas sosial dalam empat video pada seri Keluarga Thamrin di akun YouTube milik Bank Indonesia yang terdiri dari episode yang dipilih disesuaikan dengan tema yang berkaitan dengan sistem pembayaran yang di atur oleh Bank Indonesia. Alat pembayaran tunai diambil episode episode 'Rawat Rupiahmu' dan episode 'Kas Keliling' Bank Indonesia. Sedangkan untuk Alat pembayaran non tunai, episode Uang Elektronik part 1 dan part 2. Peneliti akan menggunakan pisau analisis semiotika dari John Fiske yang meliputi 3 *levels of social codes* untuk menguraikan proses pemaknaan melalui level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Selain itu keempat video tersebut di pilih karena berkaitan dengan penggunaan uang Rupiah Salah satu tugas bank sentral sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab 2, khususnya Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia adalah mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2009 (Undang-Undang Bank Indonesia) Pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Kelancaran sistem pembayaran dalam suatu perekonomian akan mendukung pelaksanaan kebijakan moneter yang ditetapkan Bank Indonesia. Berdasarkan alat yang digunakan dalam sistem pembayaran, secara umum alat pembayaran dapat terbagi atas:

- a. Alat pembayaran tunai, yaitu pembayaran yang menggunakan uang kartal/uang tunai yang meliputi Uang Kertas (UK) dan Uang Logam (UL).
- b. Alat pembayaran nontunai, yaitu pembayaran yang menggunakan berbagai media atau instrumen selain uang tunai, seperti kartu kredit, ATM, kartu debit, dan uang elektronik.

Penggunaan Alat Pembayaran sangat vital pengaruhnya dalam ekonomi nasional. Selain itu, uang adalah instrumen utama dalam kegiatan penyelenggaraan kegiatan ekonomi mulai proses produksi, distribusi serta konsumsi. uang memiliki fungsi utama sebagai alat tukar dan satuan hitung (harga) hal ini lah yang mempengaruhi fungsi uang selanjutnya yaitu sebagai alat pembayaran, penyimpan harta kekayaan serta instrument kegiatan ekonomi (Modul Kebanksentralan, 2017, p. 94-96)

Kampanye sosial ini berkaitan dengan beredarnya uang rupiah yang tidak layak edar di masyarakat. Uang tidak layak edar ini bahkan terus digunakan sebagai alat transaksi berulang kali. Dilansir dalam laman liputan6.com Pada tahun 2018, Bank Indonesia telah memusnahkan uang tidak layak edar hingga Rp 264 Triliun. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan uang rupiah, ada yang dicoret, ada yang di steples, di remas berulang – ulang dan lain sebagainya (El Hida, 2018, np). Kepala Departmen Komunikasi Bank Indonesia (BI) Agusman juga menambahkan dengan menjaga dan mengenali uang yang layak edar akan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengenali keaslian uang rupiah. (Alaydrus, 2018, np)

Tidak hanya mengkampanyekan penggunaan alat pembayaran secara tunai, Bank Indonesia juga tengah aktif melakukan kampanye penggunaan uang elektronik dan transaksi pembayaran Non Tunai yang terinisiasi dalam program Gerakan Nasional Non Tunai. Berkembang pesatnya teknologi serta komputerisasi ini tentu memaksa sebuah negara untuk turut serta dalam proses dalam perkembangan ekonomi dunia ini, salah satunya dengan menggerakkan pola perilaku masyarakat baru, dalam hal ini Bank Indonesia melalui penyebaran uang elektronik. Dalam salah satu kajiannya, Indrawan Firdauzi (2016) melihat kecenderungan pengguna alat pembayaran didasarkan pada status sosial dan kemampuan finansial mereka. Selain itu menurut artikel muatan tirto.id yang menyatakan adanya kecenderungan segmentasi yang berbeda pada pengguna alat pembayaran tunai dan non tunai, dalam hal ini kelas menengah dianggap sebagai pengguna alat pembayaran non tunai yang aktif (Bhaskara, 2018. n.p). Dalam penelitian lain, Dea Gadis Maulinda (2016, p.4) melihat adanya kecenderungan, perbedaan karakteristik, pengguna uang non-tunai, dalam penelitiannya Dea membatasi respondenya pada kelas menengah dan kelas menengah atas. Hal ini diambil dari tingkat konsumsi dan pendapatan serta sikap akan penerimaan teknologi. adanya fenomena ini, peneliti juga tertarik untuk melihat apakah gambaran - gambaran ini ditunjukkan dalam kampanye kebijakan publik Bank Indonesia tersebut.

Dalam video seri Keluarga Thamrin memang tidak dijelaskan secara gamblang pekerjaan dari karakter, namun Sutradara video Keluarga Thamrin menyebut jika inspirasi karakter dan cerita video berkaitan berasal dari kehidupan masyarakat pekerja pada umumnya di wilayah Ibukota Jakarta. Hal ini yang juga peneliti berfokus pada kehidupan kelas menengah. Masyarakat kelas menengah adalah mereka yang dipandang memiliki kemampuan intelektual dan ekonomi yang relatif lebih tinggi dari masyarakat umumnya dan didominasi oleh orang – orang yang memiliki profesi yang didapatkan melalui usaha sendiri (Tirtosudarmo, 2007, p.198) Kemunculannya sebagai sebuah kelas dalam kultur sosial dan politik, adalah bagian dari sejarah yang dihasilkan dari kondisi masyarakat telah menjalani era industrialisasi. Dalam perbincangannya, kelas menengah adalah hasil dari perubahan struktur masyarakat yang tidak lagi mengenal istilah *Tuan Tanah* dan *Buruh*, ataupun yang diasumsikan sebagai *Borjuis* dan *Proletar*. Namun, dalam perkembangannya, sekat batas antara kelas borjuis dan kelas menengah kabur, tapi ada pembatas yang bisa menjadi distingsi diantara dua kelas ini yaitu kuasa sosial melalui kepemilikan aset dan modal di satu sisi, dan kemampuan kerja dan upah yang diperoleh (Goodman and Robinson, 1996, p. 43) Masyarakat kelas menengah juga disebut memiliki sudut pandang yang lebih moderat dalam hal politik, perbedaan ideologi dan pilihan politik yang berbeda.

Gambaran Kelas Sosial Menengah Kebawah (Kelas Bawah-Atas) dalam Keluarga Thamrin

Pada penjelasan mengenai karakteristik kelas sebelumnya, diungkapkan bahwa dikemukakan oleh Gilbert dan Kahl (Engel 2006, p. 111-115) diterangkan mengenai aspek *belonging* yang menjelaskan bagaimana lingkungan sekitar dapat berkaitan dengan keberadaan sebuah kelas selain itu Kotler (2002, p.54) juga menjelaskan mengenai budaya yang juga menentukan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sementara itu, *kelas sosial* adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri atas individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Lebih lanjut, seperti hal yang telah disebutkan oleh Engel (2006) bahwa lingkungan konsumsi mereka juga berkaitan dengan bagaimana mereka memilih produk barang dan jasa sesuai dengan preferensi konsumsi ini.

Kegiatan konsumsi erat kaitannya dalam mengekspresikan identitas sosial (Elfick, 2011, p.189). Hutagalung & Aisha (2008) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial. Konsumsi

dapat berarti suatu ekspresi dari karakteristik kelas sosial tertentu (Al-Modaf, 2014, p.9). Hubungan antara kelas sosial dengan konsumsi adalah *self-reflexive* dimana kelas sosial mempengaruhi pola konsumsi sehingga dengan demikian sebaliknya konsumsi juga merefleksikan suatu status sosial (AIModaf, 2014, p.9).

Kemudian, Pada karakteristik kelas sosial *belonging*, disebutkan jika berkaitan dengan kepemilikan barang, salah satunya juga kepemilikan alat transportasi, Definisi luas mencakup pada kepemilikan barang barang di masyarakat yaitu kepemilikan kendaraan, pakaian serta setting lokasi area mereka tinggal baik rumah atau lingkungan sekitarnya (Engel, 2006, p.112). Dalam episode ini pada menit 00.42 – 01.30, karakter suami istri juga digambarkan menggunakan alat transportasi Bajaj saat menuju ke Pasar. Mereka berjalan ke jalan besar terlebih dahulu dan kemudian menggunakan transportasi umum ini. Adegan itu diambil secara *close up* kendaraan bajaj ketika melaju. Selain Bajaj sendiri merupakan salah satu alat transportasi umum yang telah beroperasi di DKI Jakarta sejak 1975. Merupakan moda angkutan transportasi umum berukuran kecil, untuk dua penumpang yang terdapat di Jakarta. Secara teknis, struktur bajaj berasal dari motor roda dua vespa, namun dimodifikasi menjadi tiga roda, dan memiliki ruang penumpang tertutup. Bajaj diimpor dari India, memiliki mesin 160cc (Jakarta.go.id, 2017, np).



Gambar 3.5 bentuk Bajaj yang digambarkan dalam video dan situs resmi Pemerintah DKI Jakarta

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=q6DOQVQZxtw&t=123s> dan <https://jakarta.go.id/artikel/konten/2579/bajaj>

Berkaitan dengan moda transportasi yang dipilih, Kelas sosial dan pendapatan juga menentukan jenis dan harga moda transportasi yang digunakan oleh masyarakat. Tingkat pendapatan menentukan pilihan jenis transportasi, semakin nyaman dan bermerek kendaraan ini maka harga rata-rata kendaraan yang

lebih tinggi (Triwijayati dan Pradipta, 2018, p.153). Hal ini juga di garis bawah dalam penelitian milik Tianjie (2011,np) bahwa pembelian kendaraan pada kelas sosial mayoritas tidak hanya menunjukkan status namun juga lebih tentang *practical purchase*. Murti (2015, p.42) menjelaskan bahwa bagi mereka yang memiliki pemasukan atau pendapatan yang lebih tinggi yang berasal dari pekerjaannya tentunya memiliki mobilitas yang lebih tinggi pula. Kemampuan mobilitas seseorang sangat ditentukan oleh jenis kendaraan seseorang, bagi mereka yang memiliki pendapatan yang lebih besar akan menginginkan kendaraan yang cepat dan nyaman tentunya.

Dalam akhir video tepatnya pada menit 02.21 – 02.50 ditunjukkan karakter Mama dan Papa yang mengunjungi pedangan sate kaki lima di jalan menuju rumah mereka. setelah berbelanja Mama merasa lapar lalu mengajak Papa makan di pedagang sate padang yang kebetulan tidak jauh dari arah mereka berjalan. Pada adegan ini, karakter Mama yang kembali menggunakan uang lusuh ketika membayar menyadari bahwa perilaku ini kurang baik setelah mendapat uang kembalian uang lush dari sang pedagang sate. Karakter Mama kemudian mengikuti saran Papa untuk menukarkan uang lusuhnya ke Kas Keliling Bank Indonesia esok harinya.

Rusli juga menjelaskan bahwa munculnya pedangan Kaki Lima ini juga akibat besarnya angka pengangguran menjadi permasalahan yang tidak mudah di atasi oleh pemerintah. Pengangguran selain berdampak pada segi ekonomi juga pada segi social (1992, p.28). Hanya dengan cara ini mereka dapat bertahan dalam kondisi di sektor formal yang rata-rata rendah. Kondisi ini juga menggambarkan hubungan antara sektor informal dengan sektor formal. Meskipun demikian keberadaan PKL sering dianggap sebagai sumber permasalahan, khususnya di perkotaan. Hal ini terjadi karena PKL sering menggunakan ruang publik, seperti, di trotoar, bahu jalan, taman kota dan sebagainya, yang sebenarnya bukan untuk berjualan tapi digunakan untuk melakukan aktifitas perdagangan. Akibatnya selain mengganggu ketertiban dan keindahan, para pengguna jalan juga dirugikan dengan menyempitnya ruas jalan, lalu lintas menjadi terhambat karena tidak leluasa bergerak dan pada akhirnya kemacetan tidak dapat dihindari. Disamping Pedagang kaki lima memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja yang kurang memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai untuk bekerja di

sektor formal, karena rendahnya pendidikan yang dimiliki. Pedagang kaki lima merupakan pedagang yang memiliki modal relatif kecil untuk proses produksinya (Wijayanti, 2008, p.169)

Jika dilihat dari bentuk lanskap yang ditunjukkan dalam video maka dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Herbert dalam Hadi Yunus (2002, p. 76) mengemukakan tiga model klasik berkaitan dengan struktur kota yang dibedakan menjadi *teori zona konsentris, teori sektoral dan konsep multiple-nuclei*. Secara umum, model-model tersebut menjelaskan tata guna lahan yang dapat terbentuk di dalam perkembangan suatu kota. Ketiga model ini juga menyatakan kemiripan pola pemukiman masyarakat sesuai kelasnya. Kecendrungan kelas sosial menengah kebawah akan bermukim di wilayah pusat kota, sedangkan kelas sosial atas memilih area yang lebih jauh dengan pusat kota.

Kampung merupakan kawasan permukiman dengan ketersediaan sarana umum terbatas atau tidak ada sama sekali, Kampung merupakan lingkungan tradisional khas Indonesia, kondisi fisik bangunan dan lingkungan kurang baik dan tidak beraturan, kerapatan bangunan dan penduduk tinggi, sarana pelayanan dasar serba kurang, seperti air bersih, saluran air limbah dan air hujan, pembuangan sampah dan lainnya. Dalam video ini juga ditunjukkan bagaimana bentuk penataan rumah di area tempat tinggal pemeran nampak padat dan berdempetan. Jika dirunut maka penulis menilai jika Bank Indonesia konsisten menunjukkan kelas sosial pemeran Mama dan Papa melalui set area tempat tinggalnya.

Tetangga tokoh Mama dan Papa yaitu Ibu Yanti dan Pak Yudi ditunjukkan sebagai orang dengan latar belakang yang berbeda. Bu Yanti ditunjukkan sebagai Ibu Rumah tangga biasa seperti layaknya Mama, dalam video kedua karakter ini diperlihatkan keakrabannya serta sering bertukar informasi bersama. Sedangkan karakter Pak Yudi merupakan tetangga mereka yang mereka temui ketika mengantri di Mobil Kas Keliling Bank Indonesia. Rupanya Pak Yudi digambarkan sebagai pegawai Bank Indonesia. Berkaitan dengan hal itu penulis mengutip pernyataan Sullivan (1992) dan Guinness (1986) menunjukkan bahwa “kampong bukanlah komunitas yang sederajat”(Sullivan, hlm. 72). Dengan kata lain, ada beragam kelas dalam kampung. Sementara sebagian besar penduduk kampung adalah kelas bawah dan kebanyakan dari mereka terlibat dalam pekerjaan berstatus rendah, terdiri dari berbagai komunitas tokoh kelas menengah seperti pekerja kerah putih (pekerja di

suatu instansi), pedagang, dan profesional. Meskipun tidak ditunjukkan secara gamblang pekerjaan Karakter Papa dalam video tersebut. Namun penggambaran identitas tetangga membantu penulis untuk dapat mengidentifikasi kelas sosial tokoh melalui area tempat tinggal dan perilaku bertetangganya.

Gambaran Kelas Sosial Menengah Ke-Atas (Kelas Atas - Bawah) dalam Keluarga Thamrin

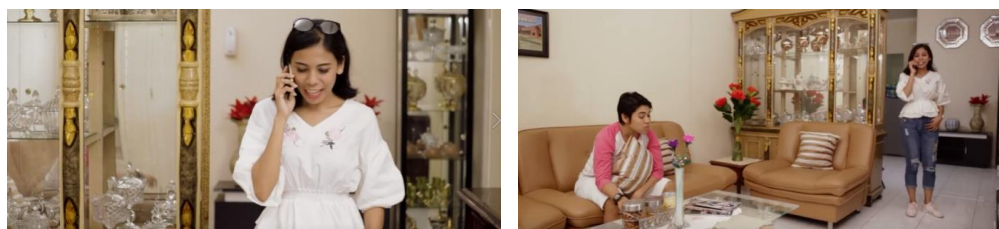
Kelas menengah adalah kelompok masyarakat dengan kualitas hidup (*quality of life*) yang lebih baik. Mereka menikmati pendidikan yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, rumah yang lebih mahal dan besar, makanan yang lebih berkualitas, dan mereka mulai menikmati hiburan yang memadai. Kelas menengah sendiri seperti halnya yang telah dijelaskan pada sub – bab sebelumnya, bahwa perkembangan kelas menengah sangat cepat, sehingga rentang standar absolut ekonomi kelas menengah cukup panjang. Menariknya, karakteristik mereka juga berbeda. Masyarakat kelas menengah cenderung memiliki gaya hidup yang teratur. Dengan cara mengandalkan simpanan, masyarakat kelas menengah tidak akan khawatir akan pengeluaran kebutuhan sehari-hari. Mereka juga cenderung berpikir dua kali untuk membelanjakan uang dari penghasilan mereka. Sasaran untuk menyimpan penghasilan mereka adalah dengan cara membeli barang seperti mobil, emas, ataupun rumah. Setelah itu, mereka hanya terpaku pada barang tersebut dan menyimpannya tanpa memikirkan bagaimana ia dapat mencari uang lebih untuk membeli yang lebih (Yuswohady & Gani, 2015, p.15)

Menurut Horton dan Hunt Gaya hidup (*life Style*) yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan kelas sosial bawah berbeda dengan jelas sosial. Menghabiskan waktu luang adalah salah satu ciri khas kelas menengah. Sebuah keluarga yang berasal dari kelas menengah, tempat untuk berlibur biasanya tidak di luar negeri, tetapi cukup di Bali, Lombok, Yogyakarta, atau Jakarta, biasanya paling kurang rekreasi sekali dalam tiga bulan, serta dalam hal berpakaian biasanya kelas menengah memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja/sekolah, dan berpergian dan akan gengsi atau malu bila sebagai penggemar musik dangdut atau penonton setia film – film produksi luar negeri khususnya (Dalam Narwoko dan Suyanto, 2007, 183)

Dalam awal video yaitu pada menit 00.01 – 00.04 ditunjukkan set rumah

yang cukup megah yakni rumah dengan pelataran luas, serta memiliki desain rumah yang bersih dan minimalis. Dalam desain arsitektur rumah minimalis modern, desain digunakan untuk menyampaikan pesan kesederhanaan. Bentuk-bentuk dasar geometris, tidak adanya hiasan, penggunaan bahan-bahan yang sederhana dan pengulangan struktur merupakan ciri khas minimalis. Pencahayaan yang alami membuat bangunan terlihat sederhana dan bersih. Arsitek minimalis mempunyai motto “*listen to figure*”, dengan mencari esensi kesederhanaan dengan menemukan kembali kualitas berharga dalam bahan yang sederhana dan umum. (arsitag.com, 2017, np).

Bentuk lingkungan perumahan ini juga telah digambarkan dalam video pada menit 00.50 – 01.12 yang menunjukkan karakter yang melewati kawasan perumahan hal ini ditunjukkan dengan bentuk jalanan yang lebar dan memadai, kemudia lingkungan sekitarnya nampak tidak padat dan terlihat taman- taman serta pepohonan di samping jalanan. Penggambaran ini kemudian sesuai dengan standar pembangunan perumahan yang tercantum pada Tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan yang di keluarkan oleh Badan Standardisasi Nasional yang menyebutkan jika lingkungan Perumahan harus ramah lingkungan, lingkungan perumahan harus memiliki ruang terbuka hijau yang mencukupi. Fungsi dari adanya ruang terbuka hijau tidak hanya sekedar sebagai area resapan air agar tidak banjir, melainkan juga sebagai tempat sirkulasi udara agar penghuninya merasa nyaman dan sehat (BSP, 2004, p.38). Selain itu standar lebar jalan di lingkungan perumahan adalah 10m, sehingga kendaraan pribadi ukuran roda empat aman melaju di lingkungan itu.



Gambar 3.15 Tokokh digambarkan gemar mengoleksi kerajinan Kaca
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=q6DOQVOZxtw&t=123s>

Hal ini juga akhirnya mempengaruhi pada bagaimana interior dan tatanan rumah pula. ada interior rumah dalam video ini ditunjukkan bagaimana rumah

Tokoh serta bagaimana bentuk tata letak interior rumah mereka. Pada menit 00.01 – 00.20 ditunjukkan karakter Selly yang menelpon karakter Raffa dan memintanya menjemputnya untuk keluar bersama dengan kawannya yang bernama Amy. Di tayangan ini diperlihatkan rumah Selly yang memiliki banyak ornamen kaca dan guci yang di letakkan pada rak – rak kaca. Selain itu sofa yang tersekat dan nampak sebagai area ruang tamu. Naiknya pendapatan mengakibatkan perubahan pola konsumsinya. Penelitian Tianjie (2013, np) menunjukkan bahwa kelas konsumen menengah menyimpan sampai dengan 30% penghasilannya, lebih besar daripada konsumen kelas bawah (5-10%) dari penghasilan. Konsumen Indonesia yang berpenghasilan lebih dari Rp 5 Juta per bulan cenderung bergeser dari pembelian produk pokok menuju produk suplementer misalnya credit card, liburan, dan tabungan, koleksi barang seni (lukisan, musik, cederamata) atau investasi (Deloitte Southeast Asia, 2015, np). Sehingga penulis dapat mengidentifikasi jika Selly bisa dikatakan sebagai masyarakat kelas menengah keatas dilihat dari bentuk dan kawasan huniannya yang ditunjukkan dalam video seri Keluarga Thamrin ini.

Class Culture, atau kultur kelas, adalah sebuah persetujuan, dalam tingkatan tertentu, pada fakta yang menyatakan bahwa orang orang yang berada dalam sebuah kelas, dalam hal ini melakukan pekerjaan yang sama, memiliki pendapatan dan kekayaan yang sama, dan memiliki level pendidikan yang sama, disebut memiliki nilai, identitas dan gaya hidup yang sama (Thompson, 2014, p. 38). Di banyak bagian, ada beberapa persetujuan dari ahli ahli pada fakta bahwa orang orang yang berada dalam kelas yang sama, dengan bekerja pada pekerjaan yang sama, memiliki kekayaan dan pendapatan yang sama dan tingkat pendidikan yang sama. Yang sedikit lebih diperdebatkan adalah pendapat bahwa orang orang yang berada dalam suatu kelas memiliki kesamaan gaya hidup, nilai dan identitas. Itu melingkupi semua kelas (Luchmann 1971, p.25)

Salah satunya Waktu senggang adalah masa-masa luang yang acap kali sengaja diciptakan golongan kelas menengah untuk keluar dari rutinitas pekerjaannya, yang diisi dengan berbagai kegiatan rekreatif sekaligus menjadi kesempatan untuk mempertegas perbedaan dirinya dengan kelas sosial lain. Kelompok masyarakat yang cenderung memanfaatkan waktu senggang untuk mengembangkan perilaku konsumsi, dalam terminologi Thorstein Veblen (dalam Rusata, 2015,p.18) kelompok *the leisure class* disebut sebagai kelas pemboros. *The leisure class* tidak hanya memboroskan uang, tetapi juga waktu, tenaga kerja, dan

menikmati gengsi serta status tinggi. Salah satu ciri yang menonjol dari *the leisure class* adalah acap kali menikmati waktu luang tidak hanya untuk keluar dari hiruk-pikuk rutinitas, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan simbol-simbol dan gaya hidup yang membedakannya dengan kelas sosial lain (Bagong, 2013, p.32)

Kelas Sosial dalam Kampanye Bank Indonesia dalam Video Seri Keluarga Thamrin

Pada keempat video ditunjukkan bagaimana karakter berperilaku dengan alat pembayaran yang bebrbeda dan bagaimana mereka merubah perilaku mereka setelah mengalami proses internalisasi dari permasalahan yang mereka temui . Pada video pembahasan 3.1 karakter mama menggunakan uang lusuh untuk bertransaksi di pasar tradisional, namun karakter mama menyadari setelah beberapa orang mengingatkan dan Mama menyadari jika menggunakan uang lusuh membuatnya merasa rugi setelah mendapat uang kembalian berupa uang lusuh juga. Pada pembahasan 3.2 ditunjukkan karakter Bu Wiryo dan Bu Yudi yang berbelanja di pasar swalayan dalam video ditunjukkan juga kelebihan penggunaan uang elektronik yang lebih cepat dan tepat. Sedangkan pada video lainnya, karakter Selly, Rafa, dan Amy menemui kesulitan ketika saldo uang elektronik mereka habis.

Argenti (2014) mengungkapkan bahwa *storytelling campaign* merupakan salah satu produk dalam *social campaign* tersebut membantu lembaga atau produsen untuk dapat menunjukkan identitas calon adaptor/ audiens untuk dapat memudahkan mereka dalam mengadopsi konsep – konsep perubahan perilaku dengan mudah. Jika dalam konteks kampanye Bank Indonesi ini maka diperkuat dengan sesuai dengan sutradara seri Keluarga Thamrin bahwa tujuan dibuatnya seri ini adalah untuk mengedukasi masyarakat dan tidak terkesan menggurui. Pernyataan ini dapat dikaitkan dengan maksud bahwa lembaga ini berharap dapat mencontoh perilaku karakter secara alami melalui situasi dan permasalahn yang dibawa oleh karakter cerita tersebut.

Berkaitan dengan ini juga diperkuat dengan penjelasan berkaitan pendekatan *Communication and Role Modelling* diterangkan mengenai salah satu cara manusia dapat memahami sesuatu berasal dari apa yang telah dipelajari melalui hasil pengamatan akan sikap orang lain, perilaku, dan akibat dari perilaku itu (UNICEF, 2005 p.9). Media (termasuk film) yang menampilkan karakter yang disukai dan lebih mudah diidentifikasi oleh penonton untuk meningkatkan

pengetahuan dan mengubah sikap; mereka dapat mecontoh perilaku tersebut, serta dapat meningkatkan rasa efikasi diri (keyakinan bahwa mereka dapat mengadopsi perilaku). Sehingga, Karakter – karakter dalam film/drama perlu disesuaikan dengan karakteristik dan identitas sosialnya (UNICEF, 2005, p.9)

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dikeluarkan Bank Indonesia sendiri mengenai Persepsi, Preferensi, Perilaku Masyarakat Dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Pembayaran Tunai dan Non Tunai (2014, p.111) yang menyebutkan jika responden kelas bawah lebih banyak menggunakan transaksi tunai karena merasa belum perlu menggunakan transaksi Non Tunai, sedangkan pada penggunaan uang elektronik didominasi oleh responden dari kelas menengah dan kelas atas

Bank Indonesia menunjukkan perubahan perilaku pada masing – masing video. Kelas sosial sosial juga ternyata dapat mempengaruhi bagaimana penerimaan mereka terhadap konsep – konsep, pesan, ideologi baru. Penulis mengutip pernyataan Donovan and Henley (2010, p.57) yang menyatakan bahwa kelas sosial juga berhubungan dengan efikasi diri (*self efficacy*), *self efficacy* merupakan suatu mengenai kemampuannya untuk mengorganisasi, melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, menghasilkan sesuatu dan mengimplementasi tindakan untuk mencapai kecakapan tertentu, serta pemahaman akan perilaku baik buruk yang lebih baik, serta kecakapan dalam situasi dan kondisi. Penulis melihat adanya fenomena ini juga ditunjukkan oleh karakter Keluarga Thamrin dalam merespon situasi yang menuntut perubahan – perubahan perilaku dan bagaimana karakter menerima konsep – konsep baru yang ditawarkan oleh Bank Indonesia.

Namun penulis menyayangkan bentuk gambaran – gambaran yang spesifik yang diterapkan dalam kampanye publik mengenai alat pembayaran ini. Adanya strereotipe kecenderungan pengguna uang elektronik dan uang tunai yang terpisah sesuai kelas sosial. Padahal ini tidak lah benar, meskipun pengguna uang elektronik dan generasi ‘less cash society’ cenderung didominasi oleh kelas menengah, namun sebagai lembaga otoritas Bank Indonesia perlu mengesampingkan hal ini. perkembangan penggunaan uang digital dan uang elektronik kini sangatlah meluas tidak terpetak menurut kelas sosialnya.

Sayangnya usaha kampanye penggunaan uang elektronik dan uang digital telah disalip oleh perusahaan – perusahaan swasta mulai menyatakan komitmennya untuk mendukung gerakan non-tunai yang dicanangkan pemerintah. Misalnya dua

perusahaan transportasi online Go-Jek dan Grab, yang menyatakan ingin mendukung cashless society di Indonesia lewat fitur pembayaran digital masing-masing Go-Pay dan GrabPay. Mereka menunjukkan usaha – usaha nyata dengan terus bermitra dengan pedagang makanan lokal atau seperti Bukalapak yang membuka jaringan dompet Bukalapak di banyak toko kelontong di Indonesia (Fauzia 2019, np). Jika memang tujuan dari menyebarkan konsep budaya baru dalam bertransaksi maka akan lebih baik jika Bank Indonesia perlu mulai bersaing dalam segi pemasaran sosialnya agar mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke pembayaran non tunai ke depannya

Kesimpulan (Conclusion)

Berdasarkan Rumusan Masalah, Penulis akan menyampaikan hasil analisis dan interpretasi berupa representasi kelas sosial yang ditunjukkan dalam kampanye sosial Bank Indonesia di Youtube dalam empat video yang telah dipilih yaitu Keluarga Thamrin episode Rawat Rupiahmu, Keluarga Thamrin Kas Keliling Bank Indonesia, serta Episode Uang Elektronik tahun 2016 dan 2017. Penulis menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske melalui level realitas, level representasi, dan level ideologi untuk membantu penulis dalam mengidentifikasi gambaran kelas sosial dalam video kampanye tersebut serta melihat karakteristik kelas sosial melalui 1) Pekerjaan, 2) Penampilan Pribadi, 3) Interaksi, 4) Belonging, 5) Orientasi nilai 6) Kesadaran kelas yang juga dikaitkan dengan pemasaran social maka dapat diterangkan sebagai berikut, sebagai video kampanye sosial Bank Indonesia sebagai lembaga otoritas menjaga stabilitas keuangan negara. Pada pembahasan 3.1 yang berkaitan dengan penggunaan uang tunai sebagai dasar alat pembayarannya, yang juga menceritakan karakter yang berasal dari kelas menengah kebawah. Selanjutnya, pada pembahasan 3.2 tokoh diceritakan menggunakan transaksi non-tunai digambarkan karakter dari kelas sosial menengah ke atas. Dalam pemasaran sosial mengenali target adaptor merupakan proses penting, dan karakteristik target adaptor baik kelas dan karakteristik perilakunya diperlukan dalam membentuk *storytelling campaign*. Ini juga berkaitan dengan tujuan *storytelling campaign* yang dibuat agar memudahkan *target adopter* dengan mudah memahami dan menerima konsep- konsep baru ini.

Daftar Pustaka (Bibliography)

- Andreasen, A. R. (2001). *Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment* / Alan R. Andreasen. San Francisco : JosseyBass, 1995.
- Alexander,(2014) *Science of storytelling: why and how to use it in your marketing*, <http://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing>
- Bank Indonesia. (2017, January 18). *Transformasi*. Retrieved from Bank Sentral Republik Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/transformasi/default.aspx>
- Breakenridge, D. T. J. 2003. *THE NEW PR TOOLKIT : Strategies for Successful Media Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Dozier, David M dan Larissa A.G., James E.G. 2001. *“Public Relations as Communication Campaign”*. Dalam C.K Atkin dan R.E Rice. *Public Communication Campaigns*. 3rd Edition.London: Sage Publication, Inc, hal. 231-232.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2006. (terjemahan Budijanto) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Elfick, J. (2011). *“Class Formation and Consumption among Middle Class in Shenzhen”*. *Journal of Current Chinese Affairs*, 40(1), 187-211.
- Fossard, E & Riber, J (2005), *Writing and Producing for Television and Film, Communication for Behavior Change, Volume 2*, London : Sage Publications
- Fiske, John (1990) *Cultural and Communication Studies*, Penerjemah: Yosali Iriantara dan Idy Subandy Ibbrahim,Bandung: Penerbit Kencana
- Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984. *Managing public relations* p. 21-23. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, James E. 2009. *“Paradigms of global public relations in an age of digitalisation.” PRism* 6.2 Hal 1-19.
- Hall, Stuart. (1997) *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*, London, California, New Delhi : SAGE
- Kotler, P and Edvardo Roberto, *Social Marketing-Strategis for Changing Public Behavior*, USA: The Free Press, (2002, 25).
- Luukkonen, M. (2016, January 18). *Online Video in an Organizational Context : Developing a Business Plan for A Production Company. Master's Thesis Degree*

Programme in Communication Management, 11.

Maulinda, Dea G (2016), Analisis Trust dalam Penggunaan E-Money sebagai Teknologi Konsumsi: Studi Mengenai Pengguna E-Money Kelas Menengah-Atas dan Menengah-Bawah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Vol 1 No 1 (2016): Indonesian Journal of Sociology and Education Polic, p 62-79

Modul Kebanksentralan, 2014, Buku Panduan Guru Ekonomi SMA Materi Kebanksentralan, Jakarta : Bank Indonesia dan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

