



Strategi Komunikasi Digital pada Aplikasi Livin' Merchant Melalui Sosial Media Instagram

Devi Agustina¹; Deddy Irwandy²

1Magister Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250, Indonesia

2Fakultas Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250, Indonesia

Email: deddy.i@lspr.edu

Article Info

Submitted:

24-12-2024

Accepted:

05-02-2025

Online:

10-07-2025

Published:

31-07-2025



DOI:

<https://doi.org/10.21009/COMM.034.07>

Vol 13 (No.1),

2025

Hal 105 - 118

ABSTRACT

The trend of digital payments is growing rapidly, driven by technological innovations and changes in consumer behavior. With the convenience and security it offers, more consumers are transitioning from cash payments to digital methods. One example of this trend's implementation is the Livin' Merchant application by Bank Mandiri, which is integrated with banking services to support the digitalization of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and other business players. This application enables business owners to accept payments, monitor transactions, and manage finances within a centralized platform. This study aims to examine the digital communication strategies implemented in the Livin' Merchant application through Bank Mandiri's Instagram social media, utilizing the theoretical framework of digital communication strategies and Chris Heuer's New Media and 4C's theory

(context, communication, collaboration, and connection). The research employs a qualitative- descriptive method, gathering data through interviews and analyzing it using the Miles & Huberman model. The findings reveal that the Livin' Merchant application employs a specific digital communication strategy to deliver messages to customers, distinct from other Bank Mandiri products. However, challenges were identified in using Instagram, particularly in creating more engaging and effective content to ensure the messages are received and understood according to the targeted market segmentation.

Keywords: *Bank Mandiri; Digital Communication Strategy; Livin' Merchant*

ABSTRAK

Tren pembayaran digital mengalami perkembangan pesat, didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen. Dengan kemudahan penggunaan dan keamanan yang ditawarkan, semakin banyak konsumen beralih dari metode pembayaran tunai ke digital. Salah satu contoh implementasi dari tren ini adalah aplikasi Livin' Merchant dari Bank Mandiri, yang terintegrasi dengan layanan perbankan untuk mendukung digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta pelaku bisnis lainnya. Aplikasi ini memungkinkan pemilik bisnis menerima pembayaran, memantau transaksi, dan mengelola keuangan dalam satu platform yang

terpusat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam aplikasi Livin' Merchant melalui sosial media Instagram Bank Mandiri, dengan menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi digital serta teori New Media dan 4C's (*context, communication, collaboration, dan connection*) dari Chris Heuer. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif-deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara serta analisis data berdasarkan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Livin' Merchant memiliki strategi komunikasi digital yang spesifik dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan, berbeda dari produk Bank Mandiri lainnya. Namun, ditemukan pula hambatan dalam penggunaan Instagram, terutama dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif sehingga pesan dapat diterima dan dipahami sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan.

Kata Kunci: Bank Mandiri; Livin' Merchant; Strategi Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Tren pembayaran digital terus berkembang dengan cepat, dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan digital payment di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor, termasuk adopsi teknologi yang semakin luas, dorongan pemerintah, dan perubahan perilaku konsumen. Dompot digital semakin populer dikarenakan kemudahan penggunaan dan keamanan yang ditawarkan membuat semakin banyak orang beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran digital. Data mengenai peralihan dari pembayaran tunai ke pembayaran digital menunjukkan tren yang signifikan, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Statista dan Global Digital Payment Market, penggunaan pembayaran digital meningkat pesat di seluruh dunia. Pada tahun 2021, diperkirakan lebih dari 2,14 miliar orang di seluruh dunia menggunakan layanan pembayaran digital seperti e-wallet dan pembayaran seluler. Di Indonesia, Bank Indonesia mencatat peningkatan transaksi digital sebesar 30% pada tahun 2021, dengan transaksi *e-wallet* mengalami peningkatan tajam, terutama di kalangan generasi muda.

E-wallet menawarkan kenyamanan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Pengguna hanya perlu menggunakan ponsel mereka untuk melakukan pembayaran. Ini sangat praktis untuk transaksi online dan di merchant yang menerima pembayaran digital. Pembayaran menggunakan *QR code* menjadi tren yang signifikan, terutama di Asia. Ini menawarkan cara yang sederhana dan cepat untuk melakukan transaksi, baik di toko fisik maupun online. Di Indonesia, QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) menjadi standar nasional untuk pembayaran QR, yang semakin mempermudah adopsi di berbagai sektor. Dompot digital ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam berbagai transaksi, mulai dari pembayaran di toko, pemesanan online, hingga pembayaran tagihan. Pertumbuhan pesat dompet digital juga didorong oleh penetrasi *smartphone* yang semakin tinggi dan akses internet yang lebih luas. Menurut laporan dari Statista dan GSMA Mobile Economy, lebih dari 80% populasi global menggunakan *smartphone* pada tahun 2022, yang secara langsung meningkatkan adopsi dompet digital. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai lebih dari 76,8% pada tahun 2021, dan diperkirakan

penggunaan dompet digital meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengguna smartphone, yang didukung oleh infrastruktur internet yang terus berkembang.

Layanan transaksi digital oleh perbankan telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari strategi bank untuk meningkatkan kenyamanan, kecepatan, dan keamanan bagi nasabah mereka. Saat ini perusahaan perbankan memiliki aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi dari ponsel mereka. Fitur-fitur ini meliputi transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, *top-up e-wallet*, dan cek saldo. Bank-bank di Indonesia telah mengadopsi QRIS sebagai standar pembayaran berbasis *QR code* yang memungkinkan nasabah melakukan pembayaran di berbagai *merchant* dengan mudah. Setiap transaksi yang dilakukan melalui layanan perbankan digital biasanya diikuti oleh notifikasi *real-time* melalui SMS atau email, yang membantu nasabah untuk segera mendeteksi aktivitas mencurigakan.

Aplikasi *Point of Sale* (POS) sangat penting bagi bisnis modern, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, manajemen inventaris, dan pelayanan pelanggan. Aplikasi POS memungkinkan transaksi yang cepat dan akurat, mengurangi kesalahan manusia yang umum terjadi saat pencatatan manual. Ini juga mengurangi waktu tunggu pelanggan di kasir. Dengan POS, banyak tugas manual seperti pencatatan penjualan, perhitungan diskon, dan pajak bisa diotomatisasi, sehingga staf dapat fokus pada layanan pelanggan. Aplikasi POS memungkinkan pemantauan inventaris secara *real-time*, sehingga bisnis dapat dengan cepat mengetahui barang mana yang laris terjual dan kapan harus mengisi ulang stok. Dengan fitur notifikasi otomatis, aplikasi POS dapat mengingatkan pemilik bisnis saat stok hampir habis, mencegah kehabisan barang yang bisa mengganggu operasional dan penjualan. Aplikasi POS menyediakan laporan penjualan harian, mingguan, bulanan, atau berdasarkan periode tertentu. Ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menganalisis performa penjualan dan membuat keputusan yang lebih baik.

Salah satu aplikasi POS yang ada di Indonesia adalah aplikasi *Livin' Merchant* yang diluncurkan oleh Bank Mandiri. Aplikasi *Livin' Merchant* adalah platform digital yang disediakan oleh Bank Mandiri untuk mendukung pelaku usaha, terutama UMKM, dalam mengelola transaksi dan operasional bisnis mereka secara efisien.



Gambar 1. Aplikasi Livin' Merchant yang diunggah melalui Instagram Feed, dari akun instagram @bankmandiri, 2024, April 5

Aplikasi ini merupakan bagian dari ekosistem digital Bank Mandiri yang bertujuan untuk memudahkan *merchant* atau pelaku usaha dalam menerima pembayaran dan mengelola keuangan bisnis mereka. *Livin' Merchant* memungkinkan merchant untuk menerima pembayaran digital melalui berbagai metode, termasuk QRIS yang mendukung pembayaran dari berbagai *e-wallet* dan aplikasi perbankan lainnya. Aplikasi ini memudahkan merchant dalam memantau dan mengelola semua transaksi yang terjadi di toko mereka. Merchant dapat melihat riwayat transaksi, memeriksa pendapatan harian, dan mendapatkan laporan penjualan secara *real-time*. Dengan berbagai fitur yang tersedia, *Livin' Merchant* membantu pelaku usaha menghemat waktu dan tenaga dalam mengelola transaksi dan keuangan. Aplikasi ini mendukung digitalisasi UMKM, membantu mereka menjadi lebih inklusif secara finansial dan terhubung dengan ekosistem perbankan.

Generasi milenial dan Gen Z, yang lebih melek teknologi, menjadi penggerak utama dalam adopsi pembayaran digital. Mereka cenderung lebih nyaman dengan teknologi dan lebih suka menggunakan pembayaran non-tunai untuk transaksi sehari-hari. Menurut laporan Deloitte dan McKinsey, sekitar 70% dari milenial dan Gen Z lebih

memilih menggunakan pembayaran digital daripada tunai. Di Indonesia, survei oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 60% transaksi pembayaran digital dilakukan oleh konsumen berusia 18-34 tahun.

Aplikasi Livin' Merchant terus melakukan edukasi terhadap para pelaku UMKM di terutama di wilayah perkotaan hingga pelosok daerah untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut sebagai alat untuk mengatur penjualan dan pembayaran mereka, yang sesuai dengan kemajuan teknologi serta preferensi masyarakat saat ini. Salah satu channel utama yang digunakan adalah sosial media Instagram Bank Mandiri.

Strategi Komunikasi Digital

"Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya", kata Rangkuti (2006:3). Sementara itu, menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Tjiptono (1997:3) ada dua perspektif yang dapat digunakan untuk mendefinisikan konsep strategi. Perspektif pertama menganggap strategi sebagai program yang dirancang untuk menentukan, mencapai, dan mengimplementasikan tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi ini menganjurkan manajer untuk berpartisipasi secara aktif, sadar, dan rasional dalam pembuatan strategi organisasi. Strategi ini lebih banyak digunakan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Strategi komunikasi digital dapat diartikan sebagai pendekatan yang terstruktur dan sistematis, baik dilakukan secara individu maupun kelompok, untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi digital melalui berbagai platform dan saluran digital. Menurut Pratiwi dan rekan-rekan (2021), strategi ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai berbagai tujuan, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Ri'aeni (2019), penerapan strategi komunikasi digital memungkinkan aktivitas promosi menjadi lebih terorganisir secara sistematis. Strategi ini juga berperan dalam menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada audiens yang dituju, sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010, p. 263), anggota Club Media Sosial menjelaskan bahwa terdapat empat elemen utama, yang disebut *Four C's*, dalam pengoperasian media sosial. Pertama, **Context** adalah cara kita membingkai cerita atau menyampaikan pesan kepada audiens, sehingga pesan dapat diterima dengan tepat. Kedua, **Communication**, yang mencakup praktik berbagi cerita, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan untuk menciptakan komunikasi yang lebih dinamis. Ketiga, **Collaboration**, yaitu kerja sama antara pemberi dan penerima pesan untuk memastikan pesan disampaikan dengan lebih efisien dan efektif. Terakhir, **Connection**, yang merujuk pada hubungan yang terjalin dan dijaga antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, sehingga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, ilustrasi dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi daripada angka. Selain itu, datanya kualitatif, karena menyesuaikan metode kualitatif dengan kenyataan ganda lebih mudah. Karena itu, jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian kualitatif yang disebut deskriptif.

Fokus penelitian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi inti permasalahan yang akan diteliti, sehingga dapat memudahkan peneliti melakukan pengolahan data hingga pada tahap kesimpulan. Penelitian ini akan fokus terhadap pemahaman dan gambaran yang menyeluruh tentang strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram pada aplikasi Livin' Merchant dengan menggunakan *Four C's for a Social Operation System: Context, Communication, Collaboration, Connection*.

Adapun yang akan menjadi narasumber inti dalam penelitian ini adalah Justine, Product Marketing Manager *Livin' Merchant*, Bank Mandiri. Wawancara mendalam dilakukan dengan serangkaian tanya jawab lisan yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan. Peneliti juga mengelola data yang dikumpulkan sebagai bagian penting dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam wawancara yang telah dilakukan penulis, aplikasi *Livin' Merchant* merupakan aplikasi mobile yang diluncurkan oleh Bank Mandiri untuk mendukung pelaku usaha dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Aplikasi ini dirancang khusus untuk merchant atau mitra usaha seperti UMKM dan UKM membantu operasi penjualan mereka. Dengan bekerja sama dengan Bank Mandiri, mereka dapat menerima pembayaran digital dari nasabah yang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri atau metode pembayaran lainnya. Aplikasi ini menyediakan fitur untuk melihat laporan transaksi secara *real-time*, sehingga merchant dapat memantau penjualan harian, mingguan, atau bulanan dengan mudah. Data ini membantu merchant dalam mengelola keuangan dan merencanakan inventori. Merchant dengan beberapa outlet dapat mengelola semua outletnya melalui satu aplikasi. Fitur ini memungkinkan pemilik usaha untuk memantau kinerja setiap outlet secara efisien.

Livin' Merchant adalah solusi digital dari Bank Mandiri yang dirancang untuk memudahkan merchant dalam menerima pembayaran non-tunai, mengelola transaksi, dan melihat laporan penjualan. Dengan dukungan teknologi QRIS dan fitur-fitur lainnya, aplikasi ini memberikan keuntungan baik bagi merchant maupun pelanggan yang semakin beralih ke transaksi digital.

Pembahasan

Product Marketing Manager Livin' Merchant (Komunikasi Pribadi, September 10, 2024) menyatakan dalam mempromosikan aplikasi Livin' Merchant, Bank Mandiri melakukan strategi marketing dengan cara *offline* dan *online marketing*. Dalam pelaksanaan *offline marketing*, Bank Mandiri melakukan promosi melalui aktivasi di setiap unit bisnis di cabang Bank Mandiri setiap regionnya. Sedangkan untuk *online marketing*, Bank Mandiri memanfaatkan *channel* digital sebagai sarana promosi terutama sosial media organik Bank Mandiri seperti Instagram, X, Facebook, Tiktok, hingga Youtube *channel*. Dalam setiap promosi yang dilakukan, tujuan dari kampanye yang dilakukan adalah untuk meningkatkan transaksi, yang mana setiap transaksi akan masuk kedalam rekening Bank Mandiri. Berbeda dari aplikasi POS lainnya, Livin' Merchant menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Salah satu keunggulannya adalah tidak adanya biaya pendaftaran, promo bebas biaya MDR

(Merchant Discount Rate), serta tanpa potongan biaya administrasi. Hal ini memungkinkan para merchant menerima pendapatan secara penuh tanpa adanya pengurangan. Aplikasi ini dirancang khusus untuk mendukung pelaku UMKM dan UKM, terutama yang bergerak di sektor makanan dan minuman (food and beverages).

Pada awal September 2024, Livin' Merchant meluncurkan lima fitur baru untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Fitur-fitur tersebut meliputi: **F&B**, yang dirancang untuk bisnis makanan dan minuman; **Multiple Outlet**, yang memungkinkan merchant mengelola beberapa cabang melalui satu akun; **Value Chain**, yang memberikan akses untuk pemenuhan stok barang; **Card Dongle**, yang mendukung pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit; serta **Company Onboarding**, yang mempermudah transformasi dari usaha perseorangan menjadi badan usaha.

Dalam mempromosikan aplikasi Livin' Merchant, saat ini Bank Mandiri lebih fokus menggunakan sarana digital, terutama social media Instagram @bankmandiri. Target market yang saat ini dituju lebih menargetkan para pelaku usaha F&B. Instagram dipilih sebagai sosial media utama dalam mempromosikan aplikasi *Livin' Merchant* dikarenakan *channel* sosial media Instagram sesuai dengan segmentasi atau target yang menjadi sasaran aplikasi ini. Pada channel ini, gaya konten yang digunakan disesuaikan dengan segmentasinya yaitu dengan gaya bahasa yang lebih santai, dan lebih ringan. Penggunaan hashtag seperti #LivinbyMandiri #Livin'Merchant selalu digunakan dalam setiap konten yang diposting agar memudahkan pelanggan untuk lebih mengetahui konten produk dari Livin' Merchant.

Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh aplikasi Livin' Merchant untuk dapat mencapai baik dalam jangka pendek maupun panjang. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Ri'aeni (2019), penerapan strategi komunikasi digital Livin' Merchant diimplementasi melalui aktivitas promosi menjadi lebih terorganisir secara sistematis. Komunikasi pada setiap konten yang disampaikan pada Instagram Bank Mandiri, terkait Livin' Merchant bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada audiens yang dituju.

Konten yang ditampilkan juga menggunakan jenis konten yang bervariasi mulai dari gambar, *motion*, dan juga *video shoot*. Pada penggunaan Instagram, fitur *IG Story* juga dimanfaatkan untuk mempromosikan aplikasi Livin' Merchant lebih luas lagi.

Sejauh ini penggunaan instagram sebagai sarana promosi dinilai efektif, karena juga bisa memberikan komunikasi dua arah bersama dengan pelanggan melalui komen, maupun *direct message*.

Hambatan yang dirasakan dalam mempromosikan aplikasi ini adalah agar bisa mendapatkan variasi konten yang lebih banyak sehingga dapat lebih mudah dimengerti dan menarik perhatian banyak audiensnya. Saat ini, kuantitas penayangan materi promosi Livin' Merchant di Instagram Bank Mandiri sebanyak dua kali post dalam satu minggu. Selain itu, Livin' Merchant juga bekerja sama dengan KOL untuk penayangan promosi program satu kali konten dalam seminggu. Konten yang ditampilkan sejauh ini adalah terkait edukasi aplikasi dan juga kolaborasi dengan merchant untuk testimonial. Konten yang paling banyak diminati saat ini adalah konten yang bersifat *engaging* dengan testimonial asli dari pengguna yang sudah menggunakan *Livin' Merchant* sebelumnya. Hambatan yang dirasakan saat ini adalah untuk bisa membuat konten yang lebih variatif dan *engaging* dengan berbagai talent pengguna *Livin' Merchant* dengan kuantitas yang lebih banyak. Hal ini tentunya menjadi tantangan sejalan dengan keterbatasan waktu, dan juga kesediaan dari *merchant* yang ingin kita jadikan narasumber.

Dalam pembuatan kontennya, Bank Mandiri menerapkan brand *guideline* pembuatan KV, video, dan segala USP dan *key message* yang disampaikan. Dampak yang dirasakan dari strategi promosi melalui Instagram saat ini adalah dengan banyaknya orang yang tertarik untuk turut menggunakan Livin' Merchant sebagai aplikasi pembayaran di usaha mereka yang mereka tanyakan melalui DM, maupun komen. Manfaat positif dalam penggunaan Instagram sebagai sarana promosi adalah sesuai dengan target audiens kita, dan kita punya audiens yang cukup *massive*. Tingkat engagementnya cukup tinggi di instagram. Dalam promosi yang dilakukan, sejauh ini peningkatannya penggunaan LVM dari Q3 2023, naik sebanyak 1,5 kali lipat pada Q3 tahun 2024 ini.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, keempat komponen dari *Four C's for a Social Operation System* telah dikumpulkan untuk dianalisis berdasarkan Chris Heuer (dalam Solis, 2010, p. 263) yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Dalam *context*, Terdapat beberapa hasil analisis. Pertama, cara pesan disampaikan kepada khalayak adalah melalui sosial media, terutama instagram dalam bentuk video, gambar atau *key visual*, hingga gambar bergerak atau motion. Dalam setiap

materi komunikasi yang disampaikan, Livin' Merchant selalu menampilkan warna yang senada yaitu biru muda, *font* pada *headline* juga visual orang dalam bentuk AI maupun *real human*. Akan tetapi, dalam pembuatan konten yang ditayangkan pada instagram, Livin' Merchant lebih banyak menggunakan video shoot yang berkolaborasi dengan merchant yang sudah bergabung dengan Livin' Merchant dalam operasional bisnisnya.

Sedangkan dalam *communication*, peneliti menemukan dalam penyampaian setiap pesannya, Livin' Merchant menggunakan pendekatan bahasa yang kasual yang mudah dimengerti dan menarik perhatian audiens yang menjadi target market aplikasi Livin' Merchant. Dalam wawancara yang dilakukan bersama narasumber, target market Livin' Merchant adalah para pelaku UMKM dan UKM. Dimana, segmen tersebut adalah para pelaku usaha sehingga bahasa yang disampaikan harus lugas dan mudah dimengerti. Dalam materi komunikasi *key visual* dan *motion*, Livin' Merchant menjelaskan terkait dengan edukasi mengenai pengenalan fitur, *unic selling point* (USP), cara registrasi, cara penggunaan aplikasi tersebut, hingga keuntungan menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan dalam materi komunikasi dalam bentuk video, Livin' Merchant lebih banyak menceritakan terkait dengan kesan-kesan dalam testimoni pelanggan dalam penggunaan Livin' Merchant pada operasional bisnisnya. Hal ini, dilakukan untuk semakin meyakinkan para calon pengguna agar terinspirasi untuk juga memilih Livin' Merchant sebagai sarana operasional bisnis mereka.

Dari segi *collaboration*, dalam implementasi strategi komunikasi di sosial media, Livin' Merchant secara aktif menerapkan pendekatan kolaboratif dengan para mitra penggunanya. Kolaborasi ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi dirancang secara strategis sebagai medium komunikasi dua arah yang berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang antara merek dan pengguna. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut terlihat dalam konten-konten media sosial yang menampilkan pengalaman nyata dari mitra pengguna aplikasi. Testimoni, kisah sukses, hingga proses adaptasi teknologi yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah menjadi narasi utama yang diangkat.

Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat *sense of belonging* dan membangun identitas bersama antara Livin' Merchant dan komunitas penggunanya. Dalam perspektif komunikasi digital, strategi ini mencerminkan prinsip partisipatif, di mana pengguna

tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai *brand co-creator*. Dengan melibatkan mitra dalam produksi konten, Livin' Merchant memperkuat citra sebagai aplikasi yang inklusif, mendengar kebutuhan pengguna, serta menghargai perjalanan bisnis mereka.

Selain itu, kolaborasi ini berperan sebagai bentuk apresiasi terhadap para mitra yang telah setia menggunakan layanan Livin' Merchant. Pengakuan publik terhadap mitra yang ditampilkan dalam konten media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, tetapi juga menciptakan efek domino dalam bentuk *word of mouth* digital. Mitra yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung merekomendasikan layanan tersebut secara organik kepada komunitas mereka, sehingga memperluas jangkauan dan daya tarik aplikasi ini.

Lebih jauh lagi, strategi kolaboratif ini juga memperkuat *brand trust* dan memperdalam *brand intimacy*. Ketika audiens menyaksikan langsung bagaimana mitra Livin' Merchant merasakan dampak positif dari penggunaan aplikasi, maka terjadi validasi sosial terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya memiliki nilai komunikatif, tetapi juga berdampak langsung terhadap persepsi merek dan loyalitas pengguna.



Gambar 3 Testimoni pengguna Livin' Merchant yang diunggah melalui Instagram Reels, dari akun instagram Bank Mandiri, 2024, Agustus 29

Hal ini terbukti dapat meningkatkan engagement terhadap audiens di setiap konten yang ditayangkan dari hasil testimoni langsung pengguna. Metode ini juga berhasil meningkatkan ketertarikan target audiens untuk dapat menggunakan aplikasi

Livin' Merchant untuk operasional bisnisnya, hingga mengalami peningkatan 1,5 kali lipat dibandingkan jumlah pengguna dari tahun sebelumnya.

Terakhir, adalah *connection*. Dalam part ini, *Livin' Merchant* menggunakan sarana instagramnya untuk berhubungan dengan para audiens melalui komen, dan juga direct message. Platform instagram menjadi platform yang tepat sebagai sarana promosi karena dapat memberikan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiensnya. Instagram juga mempunyai fitur yang mendukung adanya interaksi dengan audiens yang bisa secara langsung memudahkan audiensnya menuju halaman informasi lengkap terkait *Livin' Merchant* seperti informasi landing page FAQ, informasi cara mendaftar, dan juga berbagai macam program yang berkaitan dengan *Livin' Merchant*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *Livin' Merchant* memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk mengelola berbagai promosi melalui akun Instagram @bankmandiri. Strategi ini mencakup penggunaan foto, video, caption, jadwal posting, serta interaksi dengan followers. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah menciptakan konten yang menarik dan mampu memikat perhatian audiens (*engaging content*). Untuk mengatasi hal ini, *Livin' Merchant* bekerja sama dengan para merchant pengguna aplikasi untuk memberikan testimoni, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat audiens dalam menggunakan layanan POS ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Livin' Merchant* menerapkan konsep *Four C's*—Context, Communication, Collaboration, dan Connection—dalam penggunaan media sosial. Elemen-elemen ini secara tidak langsung menjadi bagian dari strategi komunikasi digital *Livin' Merchant*, khususnya di platform Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bank Indonesia. (2020). *QRIS: Mendorong inklusi keuangan melalui pembayaran digital di Indonesia*. Bank Indonesia.

- Bank Indonesia. (2020). *Survei nasional perkembangan pembayaran digital di Indonesia*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan perkembangan transaksi digital di Indonesia*. Bank Indonesia.
- Bank Mandiri. (2023). *Livin' Merchant*. Retrieved from <https://www.bankmandiri.co.id/livin-merchant>
- Deloitte. (2021). *Millennials and Gen Z: Driving the future of digital payments*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
- GSMA. (2021). *The Mobile Economy 2021: Driving digital financial inclusion*. Retrieved from <https://www.gsma.com>
- Kumar, S. (2020). Importance of point-of-sale systems for modern businesses. *Journal of Retail Management*, 12(3), 45–58.
- Livin' Merchant. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/bankmandiri>
- Rahmawati, A. Y., & Nurchayati, Z. (2024). Strategi komunikasi digital pada komunitas Nabung Jalanan Ngawi dan implikasinya dalam program filantropi sosial. *Universitas Merdeka Madiun*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, J. (2021). The rapid evolution of digital payments: Technology innovation and consumer behavior change. *Journal of Financial Technology*, 15(2), 89–102.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success on the web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Statista. (2021). *Digital payment adoption worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2022). *Global smartphone penetration and the rise of digital wallets*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Onong Uchjana, E. (1990). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remadja Karya.