

**EDUKASI UNTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN OJK  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MEDIA  
CETAK BUKU SAKU**

**PROYEK**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**



**Disusun Oleh:**

<b>RICHARD MICHAEL DUNCAN</b>	<b>112010044</b>
<b>THEOFILUS MARIO C. S.</b>	<b>112010049</b>
<b>VIGO HARIYANTO</b>	<b>112010056</b>
<b>ELLIAN DANICA E.</b>	<b>112010082</b>

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MA CHUNG  
MALANG**

**2023**

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***3.1 Integrated Marketing Communication***

IMC merupakan sebuah konsep dan juga sebuah gagasan yang membutuhkan pendekatan strategis, alat komunikasi seakan menjadi sebuah nyawa yang penting yang memiliki pengaruh besar terhadap sudut pandang akan perusahaan. Pemasaran dalam hal ini tidak lagi seperti mesin tradisional yang dalam menjalankan peran dan fungsinya masih berjalan sendiri-sendiri. Maka dari itu perusahaan mulai memikirkan sebuah konsep pemasaran yang dapat saling bersinergi dan mempengaruhi, lahirlah sebuah konsep yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (Wibowo, 2021).

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki enam elemen yang saling terintegrasi antara satu dengan lainnya. Elemen tersebut antara lain *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, online marketing, dan direct marketing*. Tiap elemen mempunyai peran masing-masing yang berfungsi saling mengisi untuk mendapat hasil maksimal, yaitu penyampaian pesan yang jelas, konsisten serta memiliki pengaruh kuat pada perusahaan dan produk yang dihasilkan. Sebenarnya, masing-masing komponen dapat berjalan sendiri, tapi akan menjadi lebih dahsyat efeknya jika semua elemen dipadukan (Audinovic, 2021).

Komponen – komponen yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* memiliki peranan masing – masing yang dapat mendukung untuk

tercapainya IMC ini sendiri. Pemahaman mengenai komponen – komponen pada IMC sendiri dijabarkan oleh Hamzah & Azhari (2019) sebagai berikut :

### 1. *Advertising*

*Advertising* merupakan komunikasi *non-personal* mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi *non-personal* berarti pengguna media masa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Kelemahannya adalah tidak ada umpan balik dari target khalayak dan pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan tersebut.

### 2. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* merupakan sebuah komunikasi pemasaran di mana pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi langsung dengan khalayak sarannya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasaran langsung diantaranya ada yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur.

### 3. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan aktivitas *marketing* yang memberi nilai lebih atau insentif kepada penjual, distributor, atau konsumen dan dapat merangsang pembelian langsung. *Sales Promotion* dibagi dua menjadi *consumer oriented* dan *trade-oriented activities*. *Consumer oriented* ditunjukan kepada konsumen dengan menggunakan kupon, sample, potongan harga, kontes, undian berhadiah. Konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian. Sedangkan *trade-oriented activities* ditunjukan kepada agen, distributor dan pengecer. Potongan harga, kontes penjualan terbanyak, dan pameran dagang merupakan langkah penerapannya.

#### 4. *Public Relation*

Kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedangkan strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif, dan mengubah yang negatif menjadi netral. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung dengan publik sasaran, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada di lingkungan eksternal. Publik *internal* adalah karyawan berikut keluarganya, pimpinan, dan para pemegang saham. Sedangkan yang umumnya dianggap sebagai publik eksternal adalah komunitas disekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers, dan pamong (*government*)

#### 5. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen. Bentuk komunikasi bisa melalui interaksi tatap muka atau melalui telepon. Interaksi ini memberi peluang penjual pada pembeli untuk menjelaskan secara detail mengenai produknya pada calon pembeli. Selain itu juga bisa mendapat *feedback* secara langsung dari calon pembeli.

##### 3.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu hal yang penting bagi umat manusia. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat memahami maksud dan keinginan yang disampaikan baik oleh dirinya sendiri dan juga oleh lawan bicaranya. Hakikat komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyampaikan isi pesannya kepada manusia lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manusia hidup

dalam dunia komunikasi. Setiap hari dan setiap saat manusia melakukan aktifitas komunikasi antarpribadi, berbicara dengan anggota keluarga, tetangga, dan rekan sejawat (Karyaningsih, 2018).

Selain itu, dikatakan bahwa pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang lazim digunakan melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal non-verbal. Dalam dunia praktis, dikenal juga komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communication*), selain komunikasi bisnis (*business communication*) (Pandjaitan & Wiryawan, 2016).

Dalam penjelasan yang dikutip dari buku milik Hanny *et al.*, (2020) dikatakan bahwa terdapat unsur – unsur yang membuat berlangsungnya komunikasi yaitu :

1. Manusia : Komunikasi dalam bentuk apapun, selalu dengan keterkaitan manusia tersebut sebagai pelaku, dalam hal ini sebagai pelaku, baik sebagai pengirim pesan ataupun yang menerima pesan.
2. Pesan : Pada komunikasi pertukaran pesan, yang berbentuk verbal atau non verbal terjadi saat komunikasi sedang berlangsung. Perkataan, suara, isyarat, gerak, dan sentuhan fisik serta ekspresi wajah adalah termasuk alat guna menyampaikan pesan.
3. Saluran : Dalam komunikasi pesan ini dipaparkandengan indera secara verbal maupun non verbal. Manusia sebagai pelaku utama dalam komunikasi memiliki saluran-saluran. Pesan melalui suara, melalui penglihatan, penciuman, rasa dan sentuhan.

4. Gangguan : Sebuah gangguan juga mempengaruhi komunikasi, seperti contoh suara bising dapat menyebabkan gangguan saat pengiriman dan juga penerimaan pesan komunikasi. Kondisi lain seperti suasana yang tidak nyaman dalam bentuk fisik, ruangan kantor panas dan bau, lingkungan yang padat, serta faktor pribadi.
5. Konteks : Komunikasi akan senantiasa di hubungkan terhadap perilaku. Konteks antara komunikasi dengan perilaku sangatlah dekat, walaupun pengaruh sangat tidak terasa. Dalam konteks komunikasi dan juga perilaku bisa kita lihat perubahan sikap pada seseorang disaat merubah gaya berbicara, sikap atau gerak tubuh, ataupun gaya berpakaian supaya bisa sesuai lingkungannya
6. Umpan Balik : Komunikasi senantiasa akan terjadi diantara kedua belah pihak, yaitu pengirim pesan dan penerima. Terjadinya komunikasi adalah kedua belah pihak akan saling bertukar informasi atau pesan. Tanda isyarat verbal dan non verbal yang muncul dalam komunikasi dinamakan umpan balik.
7. Pengaruh : Dalam hal pengaruh dan pengalaman komunikasi kepada dua pihak yang saling melakukan interaksi. Pengaruh tersebut bisa bersifat emosional, bersifat fisik, bersifat kognitif, atau bersifat dari kombinasi ketiga sifat tersebut.

Sementara itu, dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan menggunakan media komunikasi baik itu media cetak dan juga media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka agar kegiatan layanan mereka dapat semakin diketahui oleh

masyarakat awam. Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi antara pelaku-pelaku bisnis. Komunikasi itu bisa terjadi antara pedagang dengan pembeli, antara perusahaan dan langganan, antara bank dan nasabah. Komunikasi juga terjadi secara internal antara atasan dan bawahan dan sebaliknya, atau se-level. Masalah yang dikomunikasikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan atau usaha. Proses jual beli terjadi komunikasi yaitu tawar menawar atau mengenai berbagai persyaratan yang sedang dinegosiasikan (Hadi & Fauziah, 2018).

### 3.1.2 Media Cetak

Media cetak adalah di mana perkembangan teknologi yang belum berkembang, yaitu media cetak dibuat memakai mesin ketik untuk membuat suatu iklan produk sedangkan gambar-gambar atau animasi yang memperbagus iklan produk itu dibuat secara manual dengan menggunakan pena. Media cetak adalah di mana perkembangan teknologi yang belum berkembang, yaitu media cetak dibuat memakai mesin ketik untuk membuat suatu iklan produk sedangkan gambar-gambar atau animasi yang memperbagus iklan produk itu dibuat secara manual dengan menggunakan pena. Media cetak awal lebih banyak memperlihatkan perkembangan bentuk penerbitan ketimbang isi media itu sendiri. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Kiding Yohanis, 2013).

Dalam pengertian lain media cetak dapat juga dipahami sebagai salah satu media di mana kita bisa membaca berita, informasi, tips dan lainnya. sesuai dengan

namanya, media cetak berarti media yang beritanya atau informasinya dicetak pada kertas. Media cetak didukungnya perkembangan teknologi yang sudah berkembang, sehingga dapat memudahkan orang untuk membuat suatu iklan yang lebih kreatif dan atraktif. Kemajuan IPTEK dan membawahkan manusia pada era yang instan dengan berbagai media yang dapat digunakan sebagai alat bantu (media komunikasi), secara umum masyarakat mengenal beberapa media, yaitu cetak dan elektronik, menurut (Toto Djuroto, 2004) media cetak yang bisa dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

- 1) Surat kabar atau Koran, yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, setiap hari atau seminggu sekali.
- 2) Majalah adalah kumpulan majalah berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran folio atau kuarto, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur, seminggu sekali, sebulan sekali atau setahun sekali.
- 3) Tabloid adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran *broadsheet* (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu atau sebulan sekali.
- 4) Bulletin adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran *broadsheet* (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Bulletin biasanya terbit tidak teratur atau sering disebut penerbitan berkala.

- 5) Buku adalah tulisan tentang ilmu pengetahuan, esai, cerita-cerita, panjang, sejarah dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran setengah folio yang dijilid rapi.

### 3.1.3 Media Sosial

Van Dijk dalam Perssela (2022) mengemukakan bahwa pengertian media sosial merupakan suatu *platform* media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun dalam berkolaborasi. Media sosial sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna bisa mempresentasikan dirinya baik berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta membentuk suatu ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial mempunyai batasan dan ciri khusus bila dibandingkan dengan media-media lainnya. Media sosial berawal dari pemahaman bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana sosial di dunia *virtual*.

Sejak adanya aplikasi media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram pada *smartphone* semakin mengubah cara pandang manusia terhadap kehidupan sosial maupun lingkungan sekitar. Cara berinteraksi dan bersosialisasi pun berubah, karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana basa-basi atau ngerumpi, tapi telah menjadi jaringan komunikasi yang kompleks dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Para pengguna media sosial melakukan interaksi dengan keluarga yang jauh, menjaga silaturahmi dengan teman, mendapat pasangan hidup, hingga mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial (Rohma, 2020).

Menurut Kaplan dan Andreas dalam Fitriani (2021), pembagian jenis-jenis media sosial antara lain :

1) Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*).

*Collaborative Projects* merupakan suatu media sosial yang mengizinkan ataupun membebaskan para penggunanya untuk bersama-sama membuat atau menambah serta memperbarui sebuah konten. Salah satu contohnya adalah Wikipedia.

2) Blog dan Microblog

Merupakan salah satu media sosial yang berupa cikal bakal maupun bentuk awal dari pengembangan media sosial. Melalui *platform* Blog and Microblog ini, para penggunanya diizinkan untuk membuat suatu konten yang mana pada awalnya didominasi oleh jenis konten tulisan saja dan ditampilkan secara kronologis. Salah satu contohnya Twitter.

3) Komunitas Konten (*Content Communities*)

Komunitas konten merupakan suatu platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten dalam tipe atau bentuk media multimedia seperti foto, video, gambar, audio. Contohnya seperti YouTube, Instagram dan TikTok.

4) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*).

Situs Jejaring Sosial merupakan suatu platform media sosial yang mana para penggunanya dapat menjalin suatu interaksi atau hubungan dengan pengguna lainnya dengan cara membuat suatu profil yang berisikan informasi pribadi pengguna tersebut, mengundang teman untuk dapat mengakses profil pengguna, sehingga dapat berkirim pesan singkat melalui platform media sosial tersebut. Misalnya, Facebook.

5) *Virtual Game Worlds.*

*Platform* yang mereplikasi dunia tiga dimensi atau 3D sehingga penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan melalui wujud avatar-  
avatar sesuai keinginan yang selayaknya berada di dunia nyata. Misalnya, *Mobile Legends.*

6) *Virtual Social Worlds.*

*Platform* yang berwujud dunia virtual, di mana interaksi yang ditawarkan lebih bebas seperti simulasi kehidupan. Misalnya, *Second Life.*

### 3.2 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dalam perusahaan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital* (Saputra & Ardani, 2020). *Digital marketing* sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan dan memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Fika, 2020). Melalui *digital marketing* yang diterapkan bisa membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan. Untuk menyesuaikan penyebaran pemasaran digital pada era masa kini maka pentingnya berperan aktif dalam penggunaan media sosial.

#### 3.2.1 Social Media Marketing

Berdasarkan buku *30-Minute Social Media Marketing* dikatakan bahwa *social media marketing* adalah seluruh wujud pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun kesadaran merek, industri, barang,

jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya (Gunelius, 2011). *Social media marketing* ataupun yang dikenal dengan pemasaran media sosial adalah cara atau strategi memasarkan suatu produk melalui sarana media sosial. Media sosial ialah sebuah fasilitas bagi konsumen buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks ataupun foto, video antar satu orang kepada orang lain. Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang bagi industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi antar perusahaan ke konsumen (Salamah, 2021).

Pemasaran media sosial sangat berpengaruh di era ekosistem digital seperti sekarang. Sosial media menjadi sarana yang ampuh untuk menjangkau berbagai calon konsumen dengan mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar. Berkat kemunculan media sosial, berbagai macam perusahaan mulai memodifikasi teknik memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya sesuai dengan hal yang diminati oleh masyarakat serta dapat menciptakan sebuah hubungan dengan para pengguna media sosial tersebut (Laksamana, 2018).

Beberapa alasan mengapa perusahaan memilih untuk mempraktikkan teknik pemasaran melalui media sosial yaitu karena tidak terdapat batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah, penyebaran konten dapat berbentuk foto dan video yang merupakan komunikasi dua arah serta harga yang relatif lebih murah (Adrian & Mulyandi, 2020). Tak hanya itu, alasan pentingnya *sosial media marketing* bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, dengan mengunggah produk di media sosial secara rutin, akan membuat calon konsumen memperhatikan bahkan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Meningkatkan *user engagement*, adanya interaksi kepada calon konsumen melalui konten yang diunggah di media sosial akan meningkatkan *user engagement* bagi perusahaan.
3. Mengetahui strategi promosi kompetitor, dengan menggunakan media sosial akan lebih mudah untuk mempelajari strategi promosi kompetitor hingga inovasi produk yang mereka akan keluarkan.
4. Mengetahui respons pelanggan terhadap produk, penggunaan sosial media marketing pada bisnis berguna mengetahui respons pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, respon ini dapat berupa *feedback*, komentar, *review* ataupun survei.

Dalam buku “Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah” dikatakan dalam menjalankan *social media marketing* tanpa strategi akan berakibat negatif terhadap bisnis (D. H. Saputra *et al.*, 2020). Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi *social media marketing*. Berikut langkah-langkah menyusun strategi terhadap *social media marketing*:

1. Mengidentifikasi *audience*, sebelum menentukan sosial media yang digunakan untuk promosi, langkah pertama adalah menentukan *audience* terlebih dahulu, sebab masing-masing bisnis memiliki target konsumen yang berbeda dan setiap *platform* sosial media juga memiliki karakteristik pengguna masing-masing. Ada beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Tiktok*, *Pinterest* dan masih banyak lainnya. Setiap sosial media yang digunakan memiliki cara pemakaian yang berbeda-beda.

2. Membangun kredibilitas, setelah menentukan *audience* dan *platform* sosial media yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah membangun kepercayaan konsumen atau *brand awareness* dengan cara membuat konten secara *visual* yang menarik dan menggunakan fitur sosial media tersebut secara maksimal.
3. Membuat konten *valuable*, strategi pemasaran sosial media dikatakan efektif adalah dengan konten yang diciptakan memiliki pesan bagi *audience*, ciri konten yang *valueable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi pembacanya.
4. Tujuan yang jelas, sebelum memulai kampanye di media sosial harus menentukan tujuan *social media marketing* harus spesifik dan terukur, difokuskan untuk membangun branding perusahaan melalui sosial media.
5. Metrik yang jelas, metrik berguna untuk mengukur tujuan strategi yang telah dibuat, beberapa metrik yang sering digunakan di sosial media adalah sebagai berikut:
  - a. *Reach*, adalah jumlah *unique user* yang melihat postingan di sosial media.
  - b. *Engagement*, adalah jumlah interaksi di konten sosial media.
  - c. *Hashtag and keyword performance*, adalah peforma konten sosial media.
6. Riset kompetitor, dengan mempelajari bentuk kampanye atau konten sosial media dari kompetitor lain, tipe konten, keyword dan hashtag yang digunakan.

Bukan berarti mencuri tetapi lebih sebagai analisis untuk pertimbangan dalam menjalankan strategi sosial media.

7. Konten yang relevan dan menarik, setelah menentukan platform sosial media yang cocok serta target *audience* yang tepat. Konten dalam pemasaran mempengaruhi sosial media bisnis yang dijalankan.
8. Waktu posting yang tepat, menentukan waktu yang tepat untuk merilis konten memerlukan riset dan percobaan, hal ini supaya memiliki komunikasi dua arah dengan *audience*. Setelah menemukan waktu terbaik untuk merilis konten, maka perlu juga membuat jadwal konten agar teratur.
9. Manfaatkan *ads*, jangkauan di sosial media tidak hanya didapatkan melalui jangkauan organik saja, memanfaatkan layanan iklan pada masing-masing *platform* media sosial dapat meningkatkan *reach* unggahan konten dan berdampak baik bagi media sosial perusahaan.
10. Evaluasi performa, langkah terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Setiap konten yang diunggah di media sosial akan menghasilkan data-data yang akurat. Data tersebut akan digunakan untuk bahan evaluasi dan kontrol strategi pemasaran selanjutnya.

### 3.2.2 Pemanfaatan Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis gambar yang mempunyai fungsi untuk membagikan foto ataupun video secara instan ke publik. Kata “Insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan foto instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama

halnya dengan Insagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, maka dari itu melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan bisa dibagikan secara langsung, sehingga para *audience* dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan secara *online* (Kurnianto, 2020).

Adapun tujuan dari pemanfaatan sosial media Instagram menurut Puntoadi yang dikutip dari Untari & Fajariana (2018) adalah sebagai berikut:

1. Membangun *personal branding*, sosial media menjadi tempat untuk membangun citra bagi penggunanya, konten yang dipublikasikan di sosial media menentukan penilaian *audience* terhadap pengguna, sosial media menjadi tempat untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen secara individual dengan jangkauan yang sangat luas. Sehingga pemasar mengetahui kebiasaan konsumen dan menentukan target yang tepat.

Instagram sebagai salah satu bentuk dari jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya, karena Instagram memfokuskan pada *visual* dalam penggunaannya. Fitur – fitur Instagram yang tersedia berupa *feeds*, *story*, *reels*, *highlight*, *link bio*, *direct message*, *Instagram ads* dan *insight* juga sangat membantu dalam menjalankan pemasaran secara digital. Sehingga, *audience* yang berkunjung di profil Instagram mendapatkan informasi yang lengkap dan juga pemasar

mendapatkan dampak yang baik untuk mengembangkan sosial media tersebut (Kusuma & Sugandi, 2019).

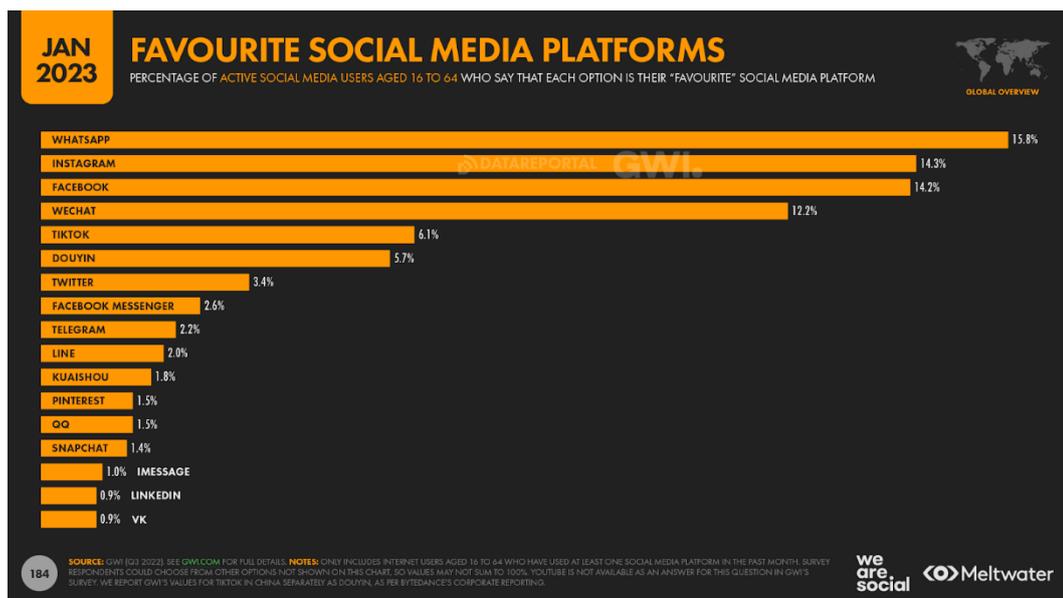
Media sosial instagram telah mendapatkan banyak popularitas sehingga dapat meningkatkan minat pemasar terhadap hal ini, selain itu *platform* yang kaya *visual* dan kreatif telah menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten secara konsisten sehingga dapat mendorong pelanggan yang menguntungkan karena kemampuannya untuk menampilkan layanan atau tujuan dan terhubung dengan perusahaan (Cahyani *et al.*, 2021).

Beberapa alasan kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) lebih memilih *platform* media social instagram yaitu:

1. Aksesibilitas dan jangkauan, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer, dengan jutaan pengguna aktif. Dengan berkomunikasi melalui Instagram, OJK dapat mencapai target yang luas, termasuk berbagai kelompok usia dan latar belakang. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan edukasi keuangan kepada banyak orang dengan cara yang efisien.
2. Tren penggunaan media sosial masa kini, Banyak orang menghabiskan waktu mereka di media sosial, termasuk Instagram. Oleh karena itu, *platform* ini menjadi tempat yang *ideal* untuk memasarkan konten edukasi. Orang lebih cenderung menerima informasi ketika mereka sedang bersantai di media sosial.
3. Tersedianya fitur-fitur kreatif, Instagram memiliki berbagai fitur kreatif seperti *instagram stories*, *IGTV*, dan *instagram live* yang memungkinkan OJK untuk menyampaikan pesan edukasi konsumen dengan cara yang berbeda-beda.

Misalnya, mereka dapat menyelenggarakan sesi tanya-jawab langsung melalui *instagram live*.

Dalam bidang segmentasi, *targeting* dan *positioning* sendiri, OJK ingin memanfaatkan media social Instagram tersebut menjadi salah satu media komunikasi mereka. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai media sosial disukai oleh banyak orang dan terkesan lebih menarik. Hal ini dikarenakan pada Instagram, informasi yang disajikan memiliki muatan visual yang menarik serta dapat dilengkapi dengan keterangan pendukung yang biasanya termuat dalam kolom “*caption*”.



**Gambar 1 Statistik Media Sosial Ter-favorite 2023**  
Sumber : *We Are Social (2023)*

### 3.3 Financial Technology

*Fintech* merupakan singkatan dari kata *Financial Technology*, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi teknologi keuangan. Secara sederhana, *Fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi

untuk meningkatkan layanan di industri keuangan. Definisi lainnya adalah variasi model bisnis dan perkembangan teknologi yang memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan (Erdinata, 2014).

Bank Indonesia juga memberikan definisi Teknologi Finansial (*Fintech*) yang diatur dalam Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Sehingga dapat diartikan secara sederhana bahwa *fintech* merupakan inovasi dalam jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi.

*Fintech* bukan merupakan layanan dari perbankan melainkan model bisnis baru dalam sektor keuangan. *Fintech* merupakan gelombang baru perusahaan yang memberikan model baru dalam cara individu dalam bertransaksi, seperti membayar, mengirim uang, meminjam, meminjamkan dan menginvestasikan uang mereka. *Fintech* merupakan penggabungan teknologi dan finansial di mana teknologi dapat berupa otomatisasi dengan mesin atau pengguna media internet untuk mempermudah layanan dan saat ini menjadi pilihan utama bagi pelaku industri sektor keuangan (Veithzal Rivai, 2020).

### 3.3.1 Jenis-Jenis Fintech

#### *a. Peer To Peer (P2P) Lending*

Perusahaan *Fintech P2P lending* memfasilitasi pihak yang membutuhkan dana pinjaman dengan para pihak yang ingin berinvestasi dengan cara memberikan pinjaman. Pinjaman yang diberikan oleh perusahaan *Fintech P2P lending* di Indonesia sangat bervariasi, mulai dari pinjaman modal usaha, pinjaman kendaraan bermotor, Kredit Tanpa Agunan (KTA), Kredit Perumahan Rakyat (KPR) hingga pinjaman biaya pernikahan, pinjaman persalinan, pinjaman renovasi rumah dan pinjaman perjalanan umroh.

#### *b. Digital Payment*

*Digital payment* (pembayaran digital) adalah proses pembayaran yang menggunakan teknologi elektronik atau *digital* untuk mentransfer uang dari satu pihak ke pihak lainnya tanpa melibatkan uang tunai fisik. Ini dapat mencakup berbagai metode, termasuk penggunaan aplikasi perangkat seluler, dompet digital, kartu debit/kredit, atau layanan perbankan *online*. *Digital payment* telah berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai layanan dan *platform* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik.

#### *c. Account Aggregator*

Bagi konsumen yang memerlukan dan menggunakan layanan transaksi dari beragam akun perbankan, jenis *Fintech Account Aggregator* ini akan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi tersebut melalui satu *platform* saja. Pengguna *platform* ini diberikan kemudahan dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Mekanismenya, konsumen

yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya ke dalam *platform* ini, yang kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu *platform* tersebut.

*d. Personal Finance*

*Personal finance* (keuangan pribadi) adalah konsep yang mencakup pengelolaan keuangan individu atau rumah tangga untuk mencapai tujuan keuangan pribadi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan anggaran, investasi, penghematan, dan perencanaan pensiun. *Personal finance* bertujuan untuk memastikan kestabilan keuangan dan mencapai tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.

*e. Information And Feeder Site*

Perusahaan *fintech* jenis ini memberikan layanan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen yang ingin menggunakan suatu produk dan layanan sektor jasa keuangan. Informasi yang diberikan dapat berupa informasi seperti kartu kredit, tingkat suku bunga, reksa dana, premi asuransi, dan sebagainya. Informasi mengenai hal-hal tersebut didapatkan dari informasi yang disediakan oleh PUJK di bidang perbankan, pasar modal, asuransi, lembaga pembiayaan, dan sebagainya.

### **3.4 Flowchart Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan *flowchart* yang menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh kami. Berikut adalah *flowchart* kami selama kegiatan PKL di OJK Malang :

Konten *feeds* biasa :



**Gambar 2** *Flowchart* pembuatan konten *feeds* edukasi  
 Sumber : Diolah Sendiri (2023)

Konten *reels* :



**Gambar 3** *Flowchart* pembuatan *reels*  
 Sumber : Diolah Sendiri (2023)

