

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dana Syariah adalah merupakan perusahaan teknologi keuangan atau *financial technology* (fintech) *peer to peer financing* berbasis syariah di Indonesia yang berfokus pada pendanaan *property*, yakni memberikan pembiayaan atau mengajukan pembiayaan konstruksi bagi pengembang *property*.

1. Sejarah Berdiri PT. Dana Syariah Indonesia

PT. Dana Syariah Indonesia berdiri pada 2016 dengan izin badan hukum perusahaan POJK No. 77 Tahun 2016. Perusahaan yang bergerak dalam industri *P2P lending* ini telah mendapatkan izin dan diawasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Saat ini Dana Syariah berkantor di District 8, Prosperity Tower lantai 12, Unit J, SCBD Lot 28, jalan Jendral Sudirman Kav. 52-53, Kelurahan Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Dalam mekanisme pelayanannya, Dana Syariah hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi proses administrasi pihak pemberi pinjaman (*lender*) dan pihak yang meminjam (*borrower*). Dana Syariah mengeluarkan skema produk pembiayaan berbasis syariah, yaitu *crowdfunding* syariah dan *peer to peer lending* syariah dengan pelaksanaannya mengacu pada POJK No. 77 Tahun 2016 Tentang Layanan Program Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dan Fatwa DSN MUI No. 117 Tahun 2018 Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi

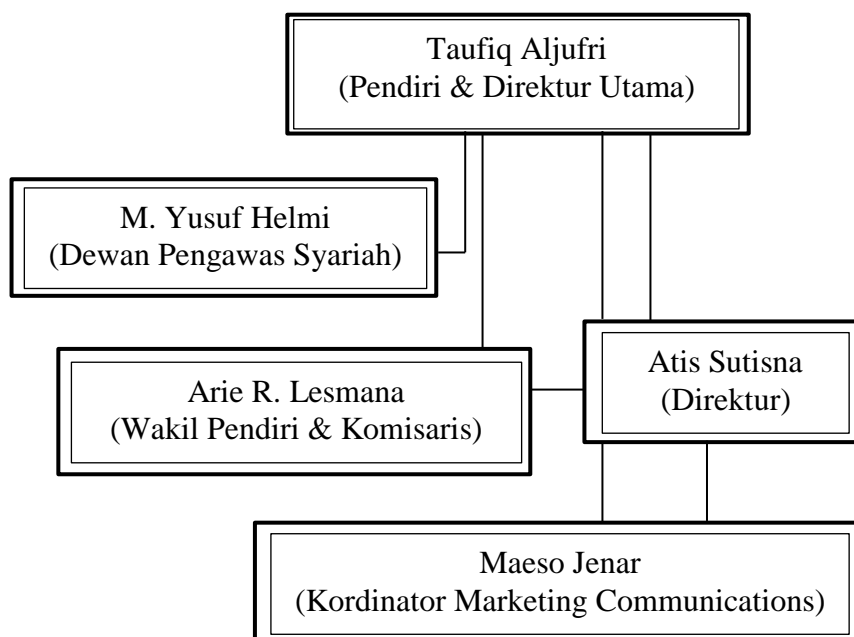
a. Visi

Mengajak masyarakat untuk melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai dengan syariat Islam, agar bisa diperoleh rezeki yang halal dan barokah demi kesejahteraan dunia dan akhirat.

b. Misi

Menjadi wadah dan pusat kegiatan ekonomi syariah yang bisa mempermudah masyarakat, untuk melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai dengan syariat Islam.

3. Struktur Organisasi



Gambar 15: Struktur Organisasi

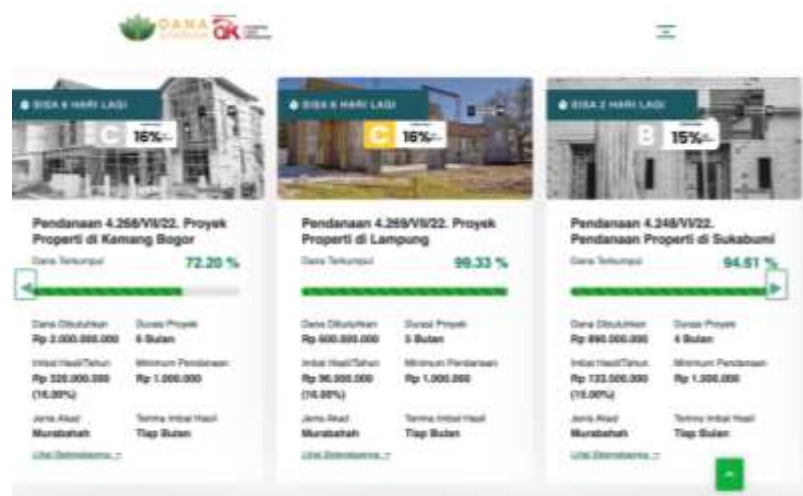
4. Target Market, Pembiayaan, dan Media Digital

Menurut Jenar, *target market* Dana Syariah adalah ibu muda, kaum milenial, dan pensiunan. Ibu muda yang dimaksud adalah yang mengelola keuangan keluarga, segmen AB berusia 25-55 tahun. Kedua adalah kaum milenial yang berusia 17-35 tahun. Target pasar Dana Syariah Indonesia yang terakhir adalah pensiunan, yakni orang yang memiliki usia 55-65 tahun.

Sebagai perusahaan fintech yang mendanai proyek *property*, Dana Syariah telah bekerjasama dengan beberapa pihak *developer*, antara lain dengan PT Samudra Bangun Raya di Kawasan Cibinong, PT Rumah Rapi Indonesia di wilayah Depok, maupun PT Nayyara Bangun Rahardja. Lalu

Dana Syariah juga sudah bekerjasama dengan 70 developer anggota Asosiasi Pengusaha Perumahan Indonesia atau Apperindo dan Developer Properti Indonesia (Deprindo). Pendanaan yang dihimpun oleh Dana Syariah, diinformasikan secara terbuka dan *real time* (lihat Gambar 16).

Selain membiayai *developer* yang membangun *property*, sejak 2022, Dana Syariah meluncurkan layanan kepemilikan rumah untuk konsumen individu yang diberi nama Dana Rumah. Selain untuk konsumen individu yang berstatus karyawan, layanan kepemilikan rumah ini juga menjangkau untuk kalangan wirausaha. Hal tersebut untuk memberikan akses kepemilikan rumah tinggal untuk konsumen *non-fixed income* yang selama ini belum bisa mendapatkan akses pembiayaan dari bank. Melalui Dana Syariah, konsumen bisa memberikan pendanaan atau mengajukan pembiayaan kepemilikan hunian bagi individu.



Sumber: website Dana Syariah

Gambar 16: Screen shot metode informasi pendanaan Dana Syariah

Di *website* resmi Dana Syariah terdapat halaman yang menginformasikan mengenai nama proyek, dana dibutuhkan, minimum pendanaan, jenis akad, imbal hasil/ tahun, dan terima hasil imbal. Nama proyek adalah proyek yang didanai oleh Dana Syariah, dimana nama *property*, lokasinya, beserta foto proyek diinformasikan dengan detail. Di

bawah nama proyek, Dana Syariah menginformasikan mengenai dana terkumpul. Contoh dalam gambar 16 terlihat ada dana yang sudah terkumpul 72,20 %, 99,33%, maupun 94,61 %. Dana terkumpul ini muncul secara *real time*, sehingga pendana bisa melihat info terbaru jumlah dana yang terkumpul.

Dana dibutuhkan adalah dana yang dibutuhkan dalam proyek tersebut. Sementara minimum pendanaan adalah informasi kepada pendana yang hendak mendanai proyek *property* tersebut dengan minimum pendanaan yang tercantum. Dana Syariah juga memberikan informasi jenis akad, imbal hasil per tahun yang akan diterima oleh pendana.

Selain informasi di *website*, Dana Syariah juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Alasan menggunakan media sosial, selain karena praktis, juga murah. Lalu, menurut Aljufri, media sosial mampu mencapai segmen yang Dana Syariah sasar, bahkan menuju segmen pasar khusus. Dengan dapat langsung memilih target pasar, akhirnya *budget* promosi menjadi murah. Media sosial yang digunakan Dana Syariah adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, dan *Linkedin*. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada tiga media sosial, yakni *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*.

1.1 *Facebook* merupakan media sosial yang digunakan Dana Syariah sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk, khususnya di *Facebook Fanpage*. Dana Syariah menggunakan beberapa fitur di *Fanpage Facebook* ini, yakni *update status*, *video*, dan juga *whatapps chat* (lihat Gambar 17).



Sumber: Facebook Fanpage Dana Syariah

Gambar 17: screen shot tampilan beranda Fanpage Facebook Dana Syariah

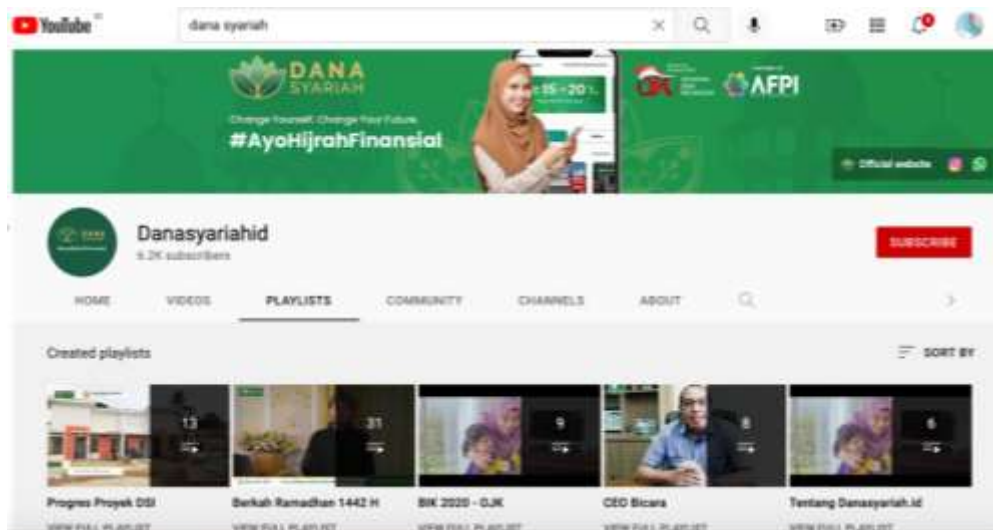
1.2 Media sosial kedua Dana Syariah adalah *Instagram*. Di *Instagram*, Dana Syariah menjadikan media sosial ini sebagai media promosi yang menampilkan infografis maupun video pendek (lihat Gambar 18). Selain memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi foto maupun video, pengguna *Instagram* seperti Dana Syariah ini memungkinkan untuk membuat posting momen dari *event* sehari-hari melalui *feature* “Stories”. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fasilitas berbagi (*share*) ke media sosial lainnya, seperti ke *Facebook*.



Sumber: Instagram Dana Syariah

Gambar 18: screen shot salah satu postingan Dana Syariah di *Instagram*

1.3 Dana Syariah menempatkan konten berbasis video panjang di media sosial *Youtube*, salah satunya program *talk show* antara Dana Syariah dengan mitranya (lihat Gambar 19). Di media sosial *Youtube*, Dana Syariah juga mengkomunikasikan iklan-iklan (*television commercial/TVC*) yang tayang di televisi. Beberapa contoh iklan yang diposting di *Youtube* adalah ‘**Berani Hijrah Pembiayaan ke Danasyariah – Berani Hijrah Temukan Jalan**’ (25 April 2022); ‘**Saatnya Berani Hijrah ke Rumah Impian. Dengan Dana Rumah, Miliki Rumah Bebas Ribet**’ (20 April 2022); dan ‘**Berani Berhijrah Temukan Jalan**’ (5 April 2022).



Sumber: Youtube Dana Syariah

Gambar 19: screen shot tampilan wajah *Youtube* milik Dana Syariah

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang sudah dipaparkan di Bab 1, yakni menganalisis strategi media sosial yang dilakukan Dana Syariah dalam mempertahankan pendana di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember 2020 sesuai dengan 3 (tiga) konsep strategi media sosial Quesenberry, yaitu menganalisis dalam hal (1) objektif, *target audience*, dan analisis sosial di media sosial; (2) menentukan pesan dan ide besar di media sosial; serta (3) integrasi media sosial dengan *marketing*, *advertising*, dan *public relations*. Berikut pembahasannya:

1. Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial

Objektif media sosial Dana Syariah adalah menginformasikan profil Dana Syariah. Bahwa bisnis Dana Syariah adalah *peer 2 peer (P2P) financing*, dimana fokus mengembangkan bisnis *property*.

A. Objektif

Chief Executive Officer (CEO) PT Dana Syariah Indonesia menambahkan tentang objektif media sosial yang dimanfaatkan Dana Syariah. Bahwa sebagai fintech Syariah baru, media menjadi hal yang

dibutuhkan. Baik media konvensional maupun media digital, sangat dibutuhkan Dana Syariah untuk berpromosi. Strateginya berpromosi di stasiun televisi dan menjadi perbincangan di media sosial. Berikut penjelasan lengkap beliau:

“Jadi, kita sadar, fintech Dana Syariah ini industri yang baru. Sangat baru. Sampai sekarang pun masih relatif baru ya. 2018 Dana Syariah yang punya fitur layanan Syariah melalui teknologi. Nah, karena ini sangat sangat baru, jadi kita memilih media yang paling nyambung dengan potensi klien kita, potensi customer kita. Nah, berdasarkan risetnya teman-teman marketing, termasuk mas Maeso dan kawan-kawan itu, kita akhirnya memilih media apa yang kita tempatkan iklan, dengan siapa kita mau deal, di program apa, dan lain-lain lah, itu team profesionalnya Dana Syariah yang menentukan. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Media yang dimaksud Aljufri tentu saja media digital, dalam konteks ini media sosial, maupun media konvensional seperti televisi. Dengan pilihan media yang tepat dan selektif, maka Dana Syariah jadi dikenal. Objektif Dana Syariah pun tercapai. Hal ini dikatakan oleh CEO Dana Syariah berikut ini:

“Akhirnya kita melakukan pemilihan, yang terutama yang besar-besar itu di stasiun tv, di luar digital marketing juga. Besar, tapi kita memilih stasiun tv itu yang paling punya porsi terbesar, karena kita lihat Dana Syariah ini harus diperkenalkan dulu di media massa, supaya terjadi perbincangan, yang perbincangan itu bisa ditangkap di digital marketing untuk didetailkan tanya jawabnya ya. Jadi, kita, temen-temen di marketing Dana Syariah ini alhamdulillah cukup mampu mengemas gitu ya, perpaduan antara pilihan medianya, kemudian konten-konten yang kita sampaikan seperti apa. Dan alhamdulillah itu berdampak signifikan buat Dana Syariah untuk dikenal masyarakat”. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Coordinator Marketing Communications menambahkan pernyataan CEO PT Dana Syariah Indonesia ketika ditanya mengenai bagaimana

objektif dan *target audience* media sosial Dana Syariah. Berikut jawaban beliau:

“Terkait dengan objektif Dana Syariah. Kalo dari sisi orang yang ingin menginvestasikan dananya atau ingin memproduktifkan dananya, kita ada klasifikasi, yaitu ada tiga klasifikasi. Yang pertama, target audience kita adalah, ibu-ibu, trus milenial, dan yang ketiga adalah pensiunan. Karena kami memang menyasar tiga kelompok ini adalah kelompok ini adalah mereka punya...punya kesempatan untuk berinvestasi. Jadi memang kita...kita tergetkan audience kita dengan tiga kelompok ini. Makanya di setiap TVC yang kita buat berkaitan dengan tiga kelompok tersebut. (Jenar/ 30 Mei 2022)

Konten-konten yang dikatakan Jenar tersebut yang menjadi objektif di media sosial, sekaligus menyasar *target audience* Dana Syariah. Secara spesifik, *target audience* yang dimaksud Jenar tiga klasifikasi. Pertama ibu muda yang mengelola keuangan keluarga, segmen AB berusia 25-55 tahun. Sementara kaum milenial adalah mereka yang berusia 17-35 tahun. Terakhir, pensiunan adalah mereka yang berusia 55-65 tahun.

B. Target Audience

Ketika ditanya mengenai *target audience* yang disasar oleh Dana Syariah di media sosial, Coordinator Marketing Communications menjawab seperti ini:

“Yang pertama terkait dengan target audience Dana Syariah itu ditentukan pastinya melalui diskusi bersama antara kami, divisi marketing, dan juga,, dan juga juga pimpinan. Sehingga kami bisa...sehingga untuk...terkait dengan penetrasi iklan melalui media sosial kita tentukan target audience-nya siapa saja, sehingga akhirnya itu berkaitan pula dengan media apa aja yang akan kita gunakan untuk menyasar target audience tersebut. Yang pertama, karena Dana Syariah ini P2P financing, artinya target audience kita itu ada dua. Yang pertama, target dari sisi, mengajak orang yang ingin, dalam tanda kutip, berinvestasi atau memproduktifkan dananya. Dan yang kedua, adalah target orang yang berkaitan, kita sebut borrower, atau peer

sebelahnya. Borrower ini orang yang membutuhkan dana dari Dana Syariah. (Jenar/ 30 Mei 2022)

Coordinator Marketing Communications menambahkan, bahwa *target audience* yang disasar Dana Syariah di media sosial terbagi dua, yakni perusahaan dan individu. Berikut penjelasan lengkapnya:

“Berkaitan dengan terget audience yang dari sisi peer yang sebelahnya yang atau peer orang yang...atau kita sebutnya borrower, orang yang ingin mendapatkan dana dari Dana Syariah. Itu karena memang karena basic bisnis Dana Syariah bermain di skema bisnis property, maka target audience-nya adalah, kelompok...adalah orang-orang atau pun kelompok individu maupun perusahaan yang berkaitan dengan property, maka target Dana Syariah untuk sisi yang ini, yang pertama adalah pengusaha developer, pengusaha developer property, baik dia itu perorangan maupun PT. Jadi kami menysasar untuk ini...untuk personal, customer personal ini adalah orang-orang yang membutuhkan rumah dan pastinya klasifikasinya umur-umur yang produktif, karena kan ini berkaitan juga dengan analisa kelayakan dan segala macam. Jadi kalo untuk sasaran...untuk target audience yang berkaitan dengan produk dana rumah ini kita menysasar orang-orang yang butuh rumah, yang memang secara usianya pun masih usia produktif kerja, sehingga syarat memenui dia untuk menyicil rumahnya nanti masih terpenuhi.” (Jenar/ 30 Mei 2022)

C. Analisis Sosial

Dalam melakukan analisis sosial, Dana Syariah menggunakan bantuan analitik yang terdapat di fitur analitik media sosial. Hal ini dikatakan oleh Chief Executive Officer (CEO) PT. Dana Syariah Indonesia:

“Nah, ini yang menarik di teknologi, sehingga kita langsung bisa mengukur di hari yang sama. Seperti misalnya, contohnya, pada saat kita, iklan kita live gitu, jam-jam yang kita sudah tahu, itu tim keuangan kita, tim IT kita harus stand by, karena tadi dampaknya bisa langsung, sehingga ini kita rasakan juga di awal kita tak menduga, bahwa pada saat saya live talk show di tvOne misalnya ya, itu pada saat yang sama terjadi orang masuk ke website-nya Dana Syariah

berpuluh-puluh ribu, sehingga IT kita kewalahan, karena dulu di awal tak menduga, bahwa dampaknya sebesar itu, di awal seperti itu. Sehingga setelah itu kita makin siap. Alhamdulillah-nya seperti itu, jadi kita bisa mengukur segera, karena konversinya itu bisa kita rasakan langsung dengan cara teknologi tadi.” (Aljufri/ 17 Mei 2022)

CEO Dana Syariah merasakan, dengan bantuan teknologi digital, termasuk fitur yang ada di media sosial, maka objektif Dana Syariah dalam melakukan publikasi memberikan dampak yang luar biasa.

“Kita bisa merasakan lagi dampaknya dari dana yang masuk, yang orang ikut dari pendanaan yang kita tawarkan. Ini langsung dampaknya yang pada jam sama ada, dampak hari berikutnya ada, dan seterusnya seperti itu”. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Mengenai analisis sosial ini, Coordinator Marketing Communications menambahkan, Dana Syariah meminta bantuan dari google analytics. Strategi itulah yang dijalankan Dana Syariah, dimana google advertising dijadikan sebagai tools untuk mendapatkan data. Dari data-fata tersebut diketahui calon pendana atau pendana Dana Syariah.

“Terkait dengan analisis sosial mungkin ini berkaitan dengan tools yang kita gunakan. Kita juga bekerjasama dengan, misalnya dengan... kita juga bekerjasama dengan...dengan google advertising dan di situ kan ada analisis tersendiri. Misalnya, ketika kita tahu data itu yang ada dalam Google Analytics itu...user-user apa saja yang misalnya yang...yang datang ke Dana Syariah itu bisa dikategorikan misalnya dia interesnya dalam hal apa. Nah, ini di Google Analytics bisa kita cek, sehingga misalnya contoh rata-rata user yang datang ke Dana Syariah itu mereka interes ke news misalnya. Makanya dari...dari data tersebut akhirnya kita melakukan kesimpulan, bahwasanya Dana Syariah harus beriklan di media-media yang berkaitan dengan news.” (Jenar/ 30 Mei 2022)

Analisis sosial ini kemudian diaudit, sehingga Dana Syariah semakin tahu segmentasi pasar dan kemudian direalisasikan dalam konten di

media sosial. Hal ini diterangkan oleh Coordinator Marketing Coomunications Dana Syariah berikut ini:

“Dengan menggunakan tools dengan Google, supaya kita bisa tahu siapa saja yang mengunjungi website Dana Syariah, interesnya apa, itu semua bisa terkatagorikan. Dan sehingga kita bisa...bisa membuat...membuat...apa namanya...membuat target, tujuan untuk kita promosinya ke depan nantinya seperti apa, menggunakan media apa, itu kita bisa dapat dari tool analytics-nya Google. (Jenar/ 30 Mei 2022)

Dari analitik media sosial ini, Dana Syariah dapat mengetahui *feedback* dari konsumen secara *real time*, begitu konten media sosial diposting. Dari *feedback* tersebut, tim Dana Syariah melakukan analitik sosial.

Analisis sosial ini menurut Aljufri menjadi lebih murah anggarannya, karena *target audience*-nya sudah bisa terukur, akurat, dan tepat sasaran. Hal tersebut beliau jelaskan ketika ditanya perbandingan efektivitas media konvensional dengan media digital, khususnya media sosial.

“Jadi kalo media konvensional itu kita memang terpaksa tidak terlalu masuk ke segmen yang kita tuju. Jadi, misalnya kita mau masuk ke segmen tertentu memukulnya ke seluruhnya, supaya dapat segmen ini. Tapi dengan media sosial yang demikian berkembang, kita bisa sangat spesifik menuju segmen pasar yang khusus. Nah, menariknya di situ. Dengan kita bisa memilih segmen pasar yang khusus, bahkan umurnya, demografinya, geografinya, kita bisa pilih, jenis kelaminnya kita bisa pilih, maka segmennya ini lebih tajam, kemudian akhirnya budget-nya juga lebih murah. Karena kita tidak perlu mengebom dengan yang bombastis, tapi bisa cukup segmented, budget-nya bisa terukur. Jadi kemajuan di media baru ini membuat kita lebih akurat, lebih bisa menuju ke sasaran yang niche market targetnya dengan akurat, dan lebih efisien dari sisi biaya, karena kita bisa tidak harus mengambil semuanya. Bisa langsung menuju sasaran ya. Menariknya seperti itu. Karena media sosial secara teknologi menyediakan itu. Kita pilih produk ini hanya dipasarkan Jakarta, misalnya. Kita pilih produk ini dipasarkan untuk laki-laki yang usianya sekian sampai sekian. Bisa. Kita bisa.

Ya semacam itulah segmen dari geografis, demografis, dan lain-lain, itu bis akita segmentasikan”. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

2. Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif

Dana Syariah merupakan sebuah institusi bisnis teknologi finansial yang memiliki objektif untuk menghijrahkan finansial konsumennya. Hijrah finansial yang dimaksud adalah tidak menjadi pendana di lembaga keuangan konvensional, dalam hal ini fintech konvensional.

A. Menentukan Pesan: Ide Besar

Ketika Chief Executive Officer Dana Syariah ditanya mengenai apakah Dana Syariah memiliki ide besar, berikut jawaban beliau:

“Ide besar ya...hmmm...saat ini sih ide besarnya ini sih masih apa ya...Mungkin bukan dibidang besar ya, karena kita punya keterbatasan. Mimpilah gitu ya. Mimpi besar ya. Mimpi besar kita ini...eee...menghijarahkan, bukan hanya finansial. Jadi kalo kita Dana Syariah ini sebagai institusi hanya bisa menghijrahkan finansial, sebetulnya mimpi kita Bersama, termasuk tim manajemen, temen-temen di Dana Syariah seluruhnya itu kita pengen menghijrahkan non finansial juga. Finansial ini hanya salah satunya, sehingga banyak star up star up di bawah, katakalah grup ya Dana Syariah yang kita dorong untuk berkontribusi menghijarahkan, ya hijrah wisata. Hijrah makanan. Hijrah belanja misalnya. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Dana Syariah menjadi perusahaan fintech ingin memberikan manfaat pada banyak orang. Ide besar tersebut dikatakan oleh Chief Executive Officer Dana Syariah:

“Kita berusaha menjadi yang bermanfaat di dunia ini dengan cara membantu orang hijrah. Nah fokus kita adalah memberi solusi, jalannya. Seperti Dana Syariah ini kan, kita gak bisa hanya menghimpun orang hijrah secara finansial tanpa memberikan alatnya, gitu ya. Jadi Dana Syariah ini menghimbau dan menghadirkan, ini lho jalannya. Kita kalo mau hijrah finansial, ini jalannya. Kita membuat..eee..aplikasi atau semacamnya, website, atau

layanan gitu ya, yang bisa memberikan solusi dari himbauan kita untuk berhijrah. Tapi mimpi kita yang besar kita menghijrahkan”. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Menghijrahkan orang dari ‘tempat yang gelap’ ke ‘tempat yang terang’ merupakan ungkapan yang terkandung dalam Surat Al-Baqarah ayat 257, dimana Allah berfirman: “*Allah Pelindung orang-orang yang beriman; Dia mengeluarkan mereka dari kegelapan (kekafiran) kepada cahaya (iman)*”. Adapun maksud ‘tempat yang gelap’ adalah fintech konvensional, sementara ‘tempat yang terang’ adalah fintech Syariah.

Dana Syariah sebagai *tools*, yang bertugas menghimbau dan menghadirkan solusi. Himbauan serta solusi ini disampaikan melalui konten-konten di media sosialnya. Konten yang disampaikan merupakan informasi ide besar kepada para pendana muslim agar menggunakan akad halal, sebagaimana yang dijalankan oleh Dana Syariah.

B. Menentukan Pesan: Kisah Inspiratif

Menghijrahkan orang tentu membutuhkan sosok agar bisa menyebarkan kisah inspiratif. Sosok yang dicari Dana Syariah adalah mereka yang berpindah (hijrah) dari ‘tempat yang gelap’ ke ‘tempat yang terang’. Ungkapan tersebut terkandung dalam Surat Al-Baqarah ayat 257, dimana Allah berfirman: “*Allah Pelindung orang-orang yang beriman; Dia mengeluarkan mereka dari kegelapan (kekafiran) kepada cahaya (iman)*”. Adapun maksud ‘tempat yang gelap’ adalah fintech konvensional, sementara ‘tempat yang terang’ adalah fintech syariah.

Ungkapan mengenai hijrah dari ‘tempat yang gelap’ ke ‘tempat yang terang’ diungkapkan oleh CEO Dana Syariah berikut ini:

“Membuat orang dari tempat yang gelap ke tempat yang terang. Harapan kita seperti itu, supaya hidup kita ini barokah ya. Seperti itu. Kita selalu menanam juga ke teman-teman, hijrah itu secara komersial, pasti dijagain oleh Allah. Kalo kita benar-benar menghijrahkan. Artinya, kalo kita ngitung-ngitung star up yang menghijrahkan itu lebih dari sisi efektivitas dia menghijrahkan. Berapa orang yang bisa

dihijrahkan. Berapa banyak yang dihijrahkan. Bukan dilihat dari hitung-hitungan komersialnya. Berapa keuntungannya. Berapa valuasinya ya. Contoh soal Dana Syariah kalo divalusi secara kapitalis sudah luar biasa. Secara kapitalis. Tapi kita gak mengevaluasi dan tidak akan mengevaluasi seperti itu, karena orientasi kita berapa orang yang bisa kita hijrahkan. Berapa followers yang tadinya dia masuk di skema pendanaan dan pembiayaan haram menjadi menjadi pendanaan halal. Fokusnya di situ. Mimpi kita seperti itu”. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

C. Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations

Sebagaimana telah disebutkan di atas, Dana Syariah memiliki tiga target dalam memasarkan bisnis fintech syariahnya. Pertama adalah Ibu muda yang mengelola keuangan keluarga, segmen AB berusia 25-55 tahun. Kedua adalah kaum milenial yang berusia 17-35 tahun. Ketiga adalah pensiunan dengan usia 55-65 tahun. Ketiga target tersebut memiliki kesempatan untuk memproduktifkan dana yang mereka miliki. Untuk mengkomunikasikan pada ketiga target ini, Dana Syariah melakukan integrasi antara media sosial dengan *Marketing* dan *Advertising*.

A. Integrasi Media Sosial dengan Marketing

Sebagai bentuk strategi media sosial, Dana Syariah juga melakukan konvergensi maupun integrasi media sosial. Mengenai strategi ini, diungkapkan langsung oleh Coordinator Marketing Communication berikut ini:

“Terkait integrasi dengan medsos dengan marketing, tentu ada di Dana Syariah, apalagi Dana Syariah sebagai perusahaan yang berbasis digital pasti...pastinya ..pastinya.. pastinya marketing khusus yang berkaitan dengan ini. Makanya di Dana Syariah terkait medsos yang mengelola ada tim tersendiri. Kita punya... punya tim khusus di marketing ini, Divisi digital marketing. Nah, digital marketing inilah salah satu yang di-handle yang berkaitan dengan medsos...medsosnya. Artinya medsos dengan

marketing Dana Syariah ada integrasinya. Ya jelas ada, karena kita... kita punya divisi sendiri, yaitu divisi digital marketing". (Jenar/ 30 Mei 2022)

B. Integrasi Media Sosial dengan Advertising

Terkait dengan integrasi dengan *advertising*, Coordinator Marketing Communication memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Terkait integrasi medsos dengan advertising atau pun media non digital misalnya kalo dikategorikan media non digital itu adalah tv, majalah, dan koran, dan segala macamnya, ini biasanya ada juga integrasinya. Biasanya ini berkaitan dengan benefit tambahan kalo misalnya kita...misalnya kita contoh beriklan di tv atau beriklan di majalah, atau dalam tanda kutip berpromosi tentang Dana Syariah atau pun tentang kegiatan yang diadakan oleh si media tersebut pasti mereka akan bikin konten juga berupa flyer yang flyer-nya itu ditampilkan juga di medsos mereka atau di digital mereka. Nah itu pun akan kami tayangkan juga di medsos nya Dana Syariah. Nah biasanya integrasi...integrasi-integrasi terkait itu yang kita lakukan dengan advertising kalo memang advertising ini berkaitan dengan media nondigital. Biasanya bentuknya adalah bagian dari benefit lainnya yang kita dapatkan, yaitu berupa promo di media sosialnya mereka yang akan kita tayangkan pula di media sosialnya Dana Syariah". (Jenar/ 30 Mei 2022)

C. Integrasi Media Sosial dengan Public Relations

Sementara itu, mengenai integrasi dengan *public relations*, Aljufri mengakui Dana Syariah tidak memiliki *public relations*. Menurut beliau, Dana Syariah merupakan organisasi kecil, sehingga semua karyawan bisa menjadi *public relations* untuk Dana Syariah. Hal tersebut diungkapkan oleh Aljufri berikut ini:

"Organisasi kita ini tidak terlalu besar, sehingga koordinasinya bisa lebih lancar. Lebih gel juga. Jadi setiap personal di Dana Syariah, karyawan, bahkan customer, apa ya namanya, semua lapisan, dari Direksi sampai ke office boy, itu menjadi PR-nya Dana Syariah. Baik itu di keluarganya, misalnya, ada orang yang tahu, oh ini orang kerja di Dana Syariah, dia mau melakukan transaksi di Dana

Syariah, dia khawatir, dia tanya karyawannya, dan karyawannya harus bisa menjelaskan. (Aljufri/ 17 Mei 2022)

Coordinator Marketing Communication menambahkan, bahwa selama ini peran *Public Relations* dipegang oleh Marketing Communications. Hal ini diungkapkan oleh beliau berikut ini:

“Pada dasarnya di Dana Syariah tidak ada divisi khusus PR. Jadi kami melebur semuanya di divisi marketing. Artinya, integrasinya seperti yang... seperti tadi dalam marketing misalnya ada marcom, ada digital marketing. Nah, biasanya kalo ada kegiatan-kegiatan yang dikeluarkan oleh marketing communications ini, maka kami minta tim digital marketing untuk mem-publish-nya. Biasanya integrasinya berkaitan dengan... berkaitan dengan kerjasama divisi secara keseluruhan aja, divisi marketing. Ini menjadi satu bagian kerjaan kita itu di marketing”. (30 Mei 2022)

A. Pembahasan

Sebagaimana hasil penelitian tersebut di atas, peneliti akan membahas strategi media sosial berdasarkan 3 (tiga) konsep Quesenberry, yaitu: (1) Menentukan objektif, *target audience*, dan analisis sosial; (2) Menentukan pesan: melihat ide besar dan kisah inspiratif; dan (3) Mengintegrasikan antara media sosial dengan *marketing*, *advertising*, dan *public relations*. Berikut pembahasannya:

1. Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial Dana Syariah

Objektif media sosial Dana Syariah adalah menginformasikan produk layanan, yakni Dana Syariah merupakan fintech syariah yang menjadi pendana pada proyek *property*. dengan dana minim, yakni mulai dengan Rp 1 juta (satu juta rupiah). Selain produk layanan, melalui konten-konten di media sosial, Dana Syariah tentu menginformasikan keuntungan yang didapatkan pendana jika memproduksi uangnya di Dana Syariah, maupun menanamkan kepercayaan pada calon pendana, bahwa menjadi pendana di Dana Syariah aman, terjamin, dan tentu saja halal.

A. Objektif

Dari observasi peneliti dari 6 Januari 2020 sampai 31 Desember 2020, objektif media sosial Dana Syariah tercermin di tiga media sosial, yakni *Facebook*, *Instagram*, maupun *Youtube*. Strategi objektif ini diaplikasikan pada konten-konten di tiga media sosial tersebut.

Di *Facebook*, sejak awal Januari 2020, Dana Syariah memposting konten mengenai imbang hasil 15-20% (status *Facebook* tanggal 6 Januari 2020). Objektif inilah yang ingin disampaikan melalui media sosial. Objektif lain adalah mempublikasikan konten mengenai faktor keamanan dan menguntungkan, jika menjadi pendana di Dana Syariah. Hal tersebut terlihat pada status *Facebook* pada 16 April 2020. Di status tersebut kontennya berisi grafis ajakan pada netizen agar penting memiliki rencana keuangan. Tujuan dari konten ini adalah menjadi pendana di Dana Syariah adalah sebuah rencana keuangan yang realistis, aman, dan menguntungkan.

Tidak berbeda dengan *Facebook*, di *Instagram*, objektif mengenai imbang hasil maupun faktor keamanan dan menguntungkan juga menjadi konten utama. Sebagai contoh terlihat pada postingan *Instagram* tertanggal 7 Agustus 2020, dimana konten grafis dengan visual seorang wanita muda yang sedang duduk di sofa dan gembira. Ada komputer yang diletakkan di pahanya. Teksnya: saatnya punya *passive income* tanpa biaya tambahan. *Passive income* dalam konteks ini adalah pendapatan yang menguntungkan, karena mendapat imbang hasil dari Dana Syariah.

Di media sosial *Youtube*, konten objektif sebagai strategi media sosial untuk meningkatkan secara langsung penjualan produk dan layanan, berbeda dengan konten di *Instagram*. Di *Youtube*, Dana Syariah lebih banyak memposting konten liputan program proyek-proyek yang didanai, yakni antara lain liputan

progress proyek Dana Syariah di Lampung (9 Januari 2020), Ciputat (2 Mei 2020), maupun Cibubur (7 Juni 2020).

Tujuan dari konten-konten liputan tersebut adalah untuk memberikan rasa aman pada pendana, agar dana yang sudah mereka keluarkan benar-benar disalurkan pada proyek property. Melalui video liputan progres, Dana Syariah mengharapkan *viewers* di *Youtube* (calon pendana) tertarik menjadi pendana.

Sementara untuk konten yang membantu dalam penjualan produk dan layanan, Dana Syariah mengunggah materi yang tayang di televisi. Postingan tanggal 19 April 2020, misalnya, dimana Dana Syariah melakukan *blocking* (membayar segmen) di *BeritaSatu* selama 10 menit. Di acara yang disiarkan langsung tersebut, CEO Dana Syariah Indonesia Taufiq Aljufri diwawancarai oleh News Anchor *BeritaSatu* dengan tema ‘Pendanaan Syariah di Indonesia’. Dalam wawancara tersebut, Aljufri mengatakan, Dana Syariah berharap dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan perekonomian di tengah wabah Pandemi Covid-19. Selain itu, Dana Syariah Indonesia juga telah melakukan mitigasi, salah satu di antaranya dengan memastikan, bahwa proyek-proyek yang berjalan telah memiliki pembeli, sehingga dapat meminimalisir resiko akibat Covid-19.

B. Target Audience

Selain objektif, media sosial Dana Syariah juga menampilkan *target audience*. Sebagaimana diinfokan sebelumnya, bahwa target audience Dana Syariah adalah (1) Ibu muda yang mengelola keuangan keluarga, segmen AB berusia 25-55 tahun; (2) Kaum milenial berusia 17-35 tahun; dan Pensiunan berusia 55-65 tahun. Untuk *target audience* pertama dan kedua, tercermin dalam media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Dana Syariah melakukan strategi membedakan konten di media sosial. Di *Instagram* dan *Facebook*, sosok generasi milenial

ada yang digambarkan sudah berkeluarga tanpa anak, dengan seorang anak, maupun masih single. Contoh konten di Instagram pada 2 Juni 2020, dimana Grafis yang terdapat foto kaum milenial yang mengajak netizen untuk bergabung dengan 105.501 pendana di Dana Syariah. Sementara contoh di *Facebook* konten yang menggambarkan target audience adalah konten tertanggal 30 Juni 2020, dimana berisi konten yang memvisualkan seorang wanita muda yang sedang menghitung. Teks: 'Jemput rizki yang berkah dengan imbang hasil melimpah di Dana Syariah'.

Sementara untuk *target audience* ketiga tercermin di media sosial *Youtube* yang diposting pada 27 Januari 2020 (lihat Gambar 20).



Sumber: Youtube Dana Syariah

Gambar 20: Screen shot TVC di media sosial Youtube yang menggambarkan target audience Dana Syariah

Media sosial *Youtube* banyak memperlihatkan konten untuk *target audience* ketiga, yakni pensiunan. Namun, untuk mengajak *target audience* dari kalangan milenial, Dana Syariah juga membuat strategi dengan membuat konten di media sosial *Youtube*, yakni dengan menampilkan video kajian-kajian Ustadz Hanan Attaki. Ustadz ini merupakan ulama untuk segmen kaum milenial. Sebagai contoh adalah konten sepanjang Ramadhan

mulai tanggal 24 April 2020 sampai 5 Juni 2020, dimana diisi oleh Ustadz Hanan Attaki.

Saat ini Ustadz Hanan Attaki ini merupakan *brand ambassador* Dana Syariah. Sosok ini dipilih, karena mewakili *target audience* dan juga citra dari perusahaan. Menurut Aljufri pemilihan *brand ambassador* Dana Syariah sangat hati-hati.

C. Analisis Sosial

Untuk menjalankan analisis sosial, strategi media sosial yang dilakukan Dana Syariah adalah menggunakan analitik di fitur masing-masing media sosial. Dengan menggunakan strategi tersebut, Dana Syariah jadi bisa memutuskan untuk memisahkan konten. Salah satu contoh, di *Facebook* dan *Instagram*, objektif Dana Syariah memposting konten edukasi keuntungan menjadi pendana. Sementara di media sosial *Youtube*, objektif Dana Syariah lebih banyak memperlihatkan liputan-liputan proyek yang didanai oleh Dana Syariah serta konten kerjasama antara Dana Syariah dengan Shift Pemuda Hijrah di beberapa acara.

Sebagaimana pada strategi *target audience*, setelah mendapatkan data analisis dari masing-masing media sosial, Dana Syariah coba membedakan konten *Facebook* dan *Instagram* dengan *Youtube*. Masing-masing media sosial memiliki segmen berbeda. Mengenai perbedaan konten di masing-masing media sosial ini, praktisi media sosial marketing Yuswohadi memberikan penjelasan sebagai berikut:

Menurut Yuswohadi melakukan perbedaan konten di masing-masing media sosial merupakan sebuah strategi. Pola komunikasi dahulu dengan di zaman digital ini berbeda, yakni menggunakan pola komunikasi dua arah. Dengan memberikan perbedaan konten, maka akan melihat peluang dari netizen dari segmentasi yang mana, yang memberikan *engagement* pada konten yang dipublikasikan.

Dana Syariah melakukan analisis sosial dengan menggunakan perangkat teknologi digital (media sosial) yang dikonvergensi dengan media konvensional (televise). Ketika *live* di televise, tim IT Dana Syariah harus siap mengelola *feedback* konsumen. Aljufri mengaku, awalnya Dana Syariah sendiri tidak menduga *feedback* begitu banyak.

2. Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif Dana Syariah

Dana Syariah merupakan sebuah institusi bisnis teknologi finansial yang memiliki objektif untuk berhijrahkan finansial konsumennya. Konsumen membutuhkan alat (*tool*) untuk dapat berhijrah, Dana Syariah menyiapkan alat tersebut. Selain memberikan informasi kepada konsumen, lalu menghadirkan alatnya, yakni berupa teknologi finansial.

A. Menentukan Pesan: Ide Besar

Kata ‘hijrah finansial’ menjadi *tagline* Dana Syariah sejak awal. ‘Hijrah finansial’ menjadi ide besar Dana Syariah. Kata ‘hijrah’ belakangan memang sangat populer di kalangan umat Islam di Indonesia. Kata ini berasal dari kisah perjalanan Rasulullah *Salallahu ‘alaihi wa salam* ketika melakukan perpindahan tempat dari Makkah ke Madinah. Kata ‘hijrah’ lalu diidentikan dengan perpindahan dari perilaku yang buruk menjadi manusia yang berperilaku baik dengan mengikuti perintah Allah. Sementara kata ‘finansial’ melekat pada kata ‘hijrah’, agar mereka yang selama ini memproduksi uangnya di lembaga perbankan riba atau non-syariah, bisa pindah ke lembaga perbankan syariah.

Ide besar ‘hijrah finansial’ ini kemudian diimplementasikan pada konten-konten di media sosial. Strategi ini terlihat pada salah satu grafis yang mencerminkan ide besar adalah konten yang diposting di *Facebook* dan *Instagram* pada 30 Juli 2020. Sebuah grafis dengan visual lampu bohlam menyala, dimana di sekeliling

lampu bohlam terdapat tumpukan uang koin. Makna yang terkandung dalam postingan tersebut adalah Dana Syariah sebagai alat untuk memproduktifkan dana.

Begitu pula dengan *hashtag* #AyoHijrahFinansial. Sebagai bagian dari ide besar Dana Syariah, *hashtag* tersebut selalu dimunculkan dalam setiap *caption* postingan Dana Syariah di *Instagram* maupun *Facebook*. Strategi di media sosial ini terus dijalankan oleh Dana Syariah.

B. Menentukan Pesan: Kisah Inspiratif Dana Syariah

Selain ide besar, konsep Quesenberry untuk menjalankan strategi media sosial adalah menyampaikan kisah inspiratif di media sosial. Di media sosial *Youtube*, Dana Syariah membuat konten kisah inspiratif dengan membuat *reality show* berjudul ‘Teman Makan’. Konten yang diunggah pada 26 Februari 2020 ini merupakan hasil Kerjasama dengan Pemuda Hijrah Shift. ‘Teman Makan’ berkonsep mengajak orang miskin untuk diajak menemani makan di restoran. Di unggahan 26 Februari 2020, seorang *Host* mengajak makan dua orang kuli yang sedang duduk di pinggir jalan ke restoran Padang.

Di *Instagram*, Dana Syariah membuat acara *live Instagram* dengan menampilkan sosok inspiratif Piki Kuswandani (Presiden Shift Pemuda Hijrah). Pemuda Hijrah adalah kelompok anak muda yang berhijrah untuk menjadi lebih baik melalui agama Islam. Tema ‘hijrah’ sendiri cocok dengan ide besar Dana Syariah. Tayangan *live Instagram* ini terjadi pada 25 September 2020.

Kisah inspiratif lain yang terlihat di media sosial *Instagram* adalah konten mengenai potongan status seorang wanita muda bernama Siti Humairoh. Di postingan tertanggal 27 September 2020, wanita yang merupakan wanita karir ini memutuskan jadi pendana di Dana Syariah. Ia ingin punya penghasilan tanpa harus jadi wanita karir. Postingan ini tentu menjadi kisah inspiratif bagi

netizen. Dana Syariah berharap, kisah inspiratif Humairoh ini menjadi inspirasi bagi netizen yang ingin menjadi pendana.

3. **Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations**

Dana Syariah melakukan integrasi media sosial dengan *marketing* maupun *advertising*. Strategi ini yang dijalankan ini bisa terlihat dari *tv commercial* (TVC) atau iklan yang ditayangkan di televisi, lalu kemudian diposting di media sosial *Youtube*. Berikut pembahasannya:

A. **Integrasi Media Sosial dengan Marketing**

Sepanjang 2020, konten integrasi media sosial dengan *marketing* Dana Syariah lebih banyak berisi mengenai: (1) Keuntungan menjadi pendana di Dana Syariah, karena imbang hasil hingga 15-20%; (2) Kemudahan menjadi pendana, yakni dengan menggunakan aplikasi Dana Syariah yang bisa diunggah melalui *AppStore* atau *PlayStore*; dan juga (3) Keamanan menjadi pendana di Dana Syariah. Contoh konten tersebut bisa dilihat pada postingan di *Instagram* tanggal 2 Januari 2020. Di konten ini, terdapat grafis dengan visual seorang pria setengah badan, dimana di kantong kemejanya terdapat *smartphone* yang menunjukkan aplikasi Dana Syariah. Dalam statusnya, media sosial mengajak netizen untuk menjadi pendana di Dana Syariah, karena bisa menikmati imbal hasil hingga 15-20%. Menjadi pendana mudah, karena bisa menggunakan aplikasi Dana Syariah yang diunggah melalui *AppStore* atau *PlayStore*.

Strategi integrasi media sosial dengan marketing ini juga terlihat di *Facebook*, dimana contoh konten mengenai keamanan di saat Covid-19 menjadi pendana di Dana Syariah bisa dilihat di status tanggal 12 April 2020. Konten di status ini mengajak netizen agar memanfaatkan dananya dengan baik melalui Dana Syariah. Terdapat narasi: “Manfaat Dana Darurat di Tengah Pandemi Covid-19”, dimana mengajak netizen berpikir untuk mengelola dana, agar di

masa paceklik tetap memiliki dana cadangan. *Hastag #AsetyangBaik* tetap muncul, agar netizen bisa tergerak untuk menjadikan Dana Syariah sebagai alat untuk mengelola asset yang baik.

Youtube dijadikan alat *marketing* untuk menginformasikan mengenai laporan pembangunan proyek-proyek yang didanai oleh Dana Syariah. Video liputan singkat ini berdurasi di bawah tiga menit banyak muncul di konten *Youtube*.

Integrasi media sosial dengan *marketing* menjadi penting. Sebagaimana contoh laporan pembangunan yang menjadi konten di *Youtube*. Laporan tersebut menjadi informasi agar pendana merasa aman dan nyaman mendanai proyek-proyek property yang dijalankan oleh Dana Syariah.

B. Integrasi Media Sosial dengan Advertising

Selain strategi mengintegrasikan media sosial dengan marketing, Dana Syariah juga melakukan strategi mengintegrasikan media sosial dengan *advertising*. Konten integrasi dengan *advertising* ini hampir sama dengan integrasi dengan marketing, yakni berisi konten mengenai (1) Keuntungan menjadi pendana di Dana Syariah, karena imbang hasil hingga 15-20%; (2) Kemudahan menjadi pendana, yakni dengan menggunakan aplikasi Dana Syariah yang bisa diunggah melalui *AppStore* atau *PlayStore*; dan juga (3) Keamanan menjadi pendana di Dana Syariah. Contoh konten di *Instagram* dan *Facebook* adalah liputan mengenai iklan Dana Syariah di KRL yang diposting pada 27 Januari 2020. Dalam liputan tersebut divisualkan Dana Syariah mem-*branding* satu gerbong KRL, mulai dari eksterior gerbong, maupun beberapa reklame di interior gerbong.

Sementara contoh konten integrasi media sosial dengan *advertising* di *Youtube* adalah iklan televisi (TVC). Iklan-iklan yang muncul di televisi, dimunculkan di *Youtube*. TVC tertanggal 27 Januari 2020 maupun 3 Maret 2020.

Integrasi media sosial dengan *marketing* maupun *advertising* juga dibutuhkan sebagai strategi untuk melihat *consumer journey*. Konsumen bisa melihat media sosial *Instagram*, *Facebook*, atau *Youtube*. Secara bersamaan, *online* dan *offline* bisa terintegrasi satu sama lain.

C. Integrasi Media Sosial dengan Public Relations

Sebagaimana hasil penemuan di atas, bahwa Dana Syariah tidak memiliki *Public Relations*. Menurut Aljufri, Dana Syariah tidak membutuhkan *Public Relations*. Namun, meski Dana Syariah tidak memiliki bagian *public relations*, namun banyak konten di media sosial yang sebenarnya telah mengambil fungsi *Public Relations*, baik di *Instagram*, *Facebook*, maupun *Youtube*. Hal ini akhirnya menjadi strategi integrasi media sosial dengan *public relations*.

Contoh konten yang terkait integrasi media sosial dengan *public relations* adalah mengajak publik atau netizen untuk mewaspadaai penipuan yang mengatasnamakan Dana Syariah yang diposting di *Facebook* pada 17 April 2020 mengenai Infografis yang ditujukan pada netizen agar berhati-hati terhadap penipuan. Dalam infografis tertulis: Danasyariah bukan Lembaga pinjaman (*cash loan/ consumptive loan*). Netizen jangan tergiur atau memberikan data pribadi. Agar tidak tertipu, Dana Syariah memberikan no WA & telepon dan akun media sosial resminya. Dalam postingan ini tidak ada hastag. Sementara di *Instagram* pada 16 Juli 2020, yakni konten infografis waspada penipuan. Mengajak netizen maupun calon konsumen Dana Syariah agar berhati-hati, karena banyak penipuan yang mengatasnamakan Dana Syariah. Dalam teks tertulis: Dana Syariah bukan Lembaga pinjam meminjam *online* (*cash loan/ consumptive loan*).

Di media sosial *Instagram*, beberapa integrasi media sosial Dana Syariah dengan fungsi *public relations* adalah menginformasikan video-video singkat liputan yang dilakukan oleh tim Shift, antara lain

video sedekah sampah maupun ajakan membantu tim medis yang berjuang di tengah Pandemi ini, dengan membuka donasi. Selain video, fungsi *Public Relations* juga tercermin pada sejumlah infografis, mulai dari ucapan belasungkawa, ajakan untuk berhati-hati, karena maraknya penipuan atas nama Dana Syariah, maupun infografis *event* yang diikuti oleh Dana Syariah.

Di media sosial *Youtube*, fungsi *public relations* tercermin dalam konten mengenai kerjasama Dana Syariah dengan Shift Pemuda Hijrah. Video ajakan berkorban (30 Juli 2020) maupun penyaluran hewan qurban (7 Agustus 2020) muncul sebagai konten di *Youtube*.