

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Jutaan bahkan miliaran orang menggunakan *platform* populer, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, maupun *Youtube*. Sifat media sosial yang interaktif, dimana pengguna bisa memulai maupun berpartisipasi dalam percakapan, membuat *platform* ini sangat digemari di seluruh dunia.

Di Indonesia, media sosial juga paling banyak digunakan untuk bersosialisasi. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia selama 2019-2020 sebanyak 196,71 juta jiwa, atau sebesar 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia, yakni 266,91 juta jiwa. Sementara pada Januari 2021 *Hootsuite* mendata, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta dari total populasi jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa, atau terdapat 61,8% pengguna media sosial aktif.



Sumber: *Hootsuite* (Januari 2021)

Gambar 1: Gambaran umum aktivitas e-commerce

Media sosial tidak sekadar digunakan untuk bersosialisasi, melainkan digunakan untuk mencari produk, melihat toko *online*, maupun menjual barang (lihat Gambar 1).

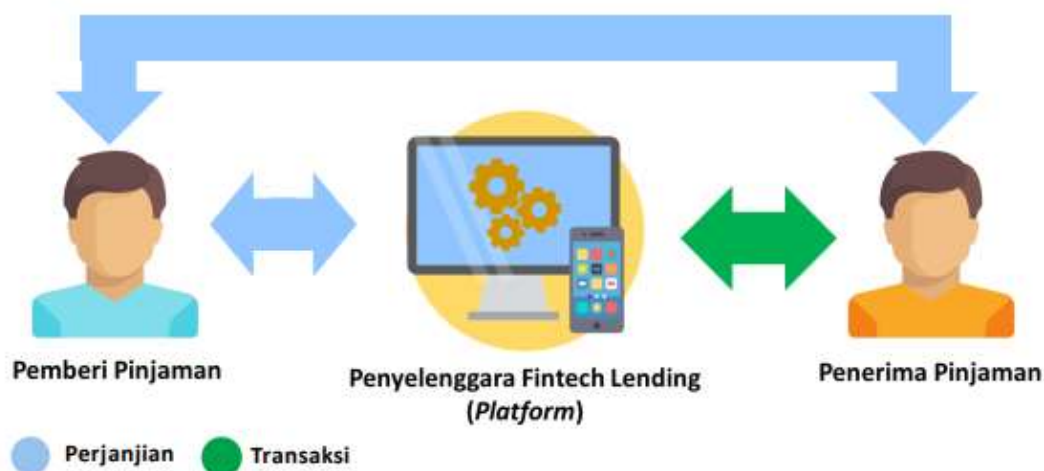
Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan biaya hemat dan efektif (Kotler, Philip & Keller, 2018), terlebih lagi di saat Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak 2020. Pandemi memang memberikan dampak signifikan pada perusahaan. Jika tidak ingin mengalami kerugian, perusahaan harus meminimalisir anggaran dalam berpromosi.

Data Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI) menyebutkan, kerugian ekonomi pada 2020 akibat Pandemi Covid-19 mencapai Rp 1,356 triliun (Ulya, 2021). Sementara data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, perusahaan yang berhenti beroperasi selama Pandemi di bidang Keuangan dan Asuransi sebesar 28,57%. Di bidang keuangan, industri *finance technology* (fintech) *peer to peer* (P2P) juga berdampak (F Sari, 2020).

Selain *e-commerce*, bisnis di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern menjadi tren. Kehadiran fintech dalam proses jual beli, sangat membantu. Dengan adanya fintech, cara pembayaran maupun transfer dana, menjadi lebih mudah.

Sejarah fintech tidak lepas dari kemunculan komputer serta jaringan internet pada 1960-1970 (Rahman, 2020). Kehadiran teknologi tersebut membuka peluang perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya finansial. Inovasi pada bidang keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan pemberi pinjaman (Kreditur/ *Lender*) dan penerima pinjaman (*Debitur/ Borrower*) melakukan transaksi pinjam meminjam tanpa adanya pertemuan langsung.

Mekanisme transaksi pinjam meminjam dilakukan melalui sistem yang telah disediakan oleh penyelenggara fintech *lending*, baik melalui aplikasi maupun laman *website* (Gambar 2). Baik pemberi pinjaman maupun penerima pinjaman berhubungan dengan penyelenggara fintech *lending*. Pemberi pinjaman melakukan perjanjian dengan penyelenggara fintech. Sementara penerima pinjaman melakukan transaksi dengan penyelenggara fintech.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (Oktober 2021)

Gambar 2: mekanisme transaksi pinjam meminjam di fintech lending

Bisnis fintech P2P *lending* pertama kali muncul di Buchinghamshire, Inggris. Perusahaan yang pertama kali menjalankan bisnis bernama Zopa pada 2005. Setahun berikutnya, P2P *lending* menyebar sampai ke Amerika Serikat, ditandai dengan berdirinya perusahaan bernama Prosper. Kemudian diikuti oleh perusahaan Funding Circle.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (September & Oktober 2021)

Gambar 3: Data Perkembangan P2P Lending

Bisnis fintech P2P di Asia baru hadir pada 2007, tepatnya di China. Keberadaan P2P *lending* ini mampu memikat masyarakat untuk dapat meminjamkan uang. Selain itu juga sebagai sarana investasi untuk keperluan modal usaha atau keperluan apapun. Baru pada 2016, P2P *lending* di Indonesia muncul. Hal tersebut merujuk pada peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, yang dikeluarkan pada 2016.

Perkembangan fintech di Indonesia sebetulnya sudah terjadi pada 2006. Namun, perusahaan fintech Indonesia baru memperoleh kepercayaan masyarakat sejak berdirinya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) pada September 2015. Data Otoritas Jasa Keuangan per 25 Oktober 2021, jumlah penyelenggara fintech sebanyak 104 *platform*, termasuk 7 *platform* dengan system Syariah (Gambar 3).

Menurut catatan Islamic Finance (IFN), terdapat 142 fintech Islami di seluruh dunia. Inggris merajai fintech syariah di dunia dengan memiliki 27 fintech syariah (Mabruroh, 2020). Setelah Inggris, baru Malaysia dengan 19 fintech, dan Uni Emirat Arab. Inggris unggul, karena telah menjadi pusat keuangan Islam yang menawarkan layanan keuangan Islam dengan total lebih dari \$5 miliar (Syahroni, 2021). Inggris adalah negara Eropa pertama yang membuat undang-undang secara proaktif yang memungkinkan produk keuangan syariah diperlakukan dengan adil saat disandingkan dengan produk keuangan konvensional untuk pajak dan tujuan pengaturan.

Industri keuangan digital berbasis islami memiliki potensi berkembang. Namun saat Pandemi Covid-19, banyak kalangan pelaku usaha fintech syariah terpaksa menutup kegiatan produktif (Winanto, 2021). Meski sempat terganggu dengan Pandemi Covid-19, namun secara global bisnis fintech di dunia meningkat. Riset bertajuk 'Global Covid-19 Fintech Market Rapid Assessment Study' melakukan survey terhadap 1.385 fintech di 169 negara menunjukkan, transaksi 12 dari 13 atau 92,3% *platform* fintech global tumbuh. Riset yang dilakukan oleh Grup Bank Dunia bersama dengan Cambridge Center for Alternative Finance (CCAF) University of Cambridge Judge Business School dan World Economic Forum ini menemukan nilai

transaksi rata-rata fintech global meningkat 13%. Berdasarkan geografis, transaksi fintech di Timur Tengah dan Afrika Utara tumbuh 40%. Sedangkan di Amerika Utara dan Afrika Sub-Sahara meningkat 21%, lalu Amerika Latin 13% (Burhan, 2020).

Sebagaimana bisnis fintech dunia, saat pandemi Covid-19 bisnis fintech di Indonesia mengalami lonjakan yang baik. Otoritas Jasa Keuangan mencatat, pembiayaan fintech ke sektor produktif mencapai Rp 7,79 triliun per Juli 2021 (Ferrika Sari, 2021). Selain fintech konvensional, terdapat sejumlah fintech berbasis syariah di Indonesia yang juga tumbuh pesat.

Pada dasarnya semua industri fintech di Indonesia berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan. Tiap fintech di tanah air merujuk pada peraturan OJK 77 Tahun 2016, tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Namun khusus fintech syariah di Indonesia diatur juga oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). Secara mendasar, konsep itu diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomer 67/ DSN-MUI/III/2008 tentang Anjak Piutang Syariah. Lalu Fatwa DSN MUI Nomor 117/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.

Fintech konvensional dan fintech syariah memiliki perbedaan besar (Ihsan, 2020). Perbedaannya terletak pada akad pembiayaannya. Fintech syariah harus mengikuti hukum Islam yang memiliki tiga prinsip, yakni tidak ada unsur bertaruh (*maisir*), tidak pasti (*gharar*), serta tidak menggunakan sistem bunga atau jumlah bunga melewati ketentuan (*riba'*). Selain ketiga prinsip itu, akad dalam fintech syariah juga harus sesuai dengan akad *Mudharabah* (teknik Kerjasama antara pemodal dan pengelola dana) dan *Musyarakah* (kerjasama dengan system bagi rata).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan per Januari 2022, total jumlah penyelenggara fintech P2P *lending* syariah atau fintech *lending* syariah yang sudah mendapatkan izin sebanyak 8 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), yakni Investree, Ammana, Ethis, Papatupi Syariah, Qazwa, Alami Sharia, Dana Syariah, dan Duha Syariah. Selain sudah terdaftar di

Otoritas Jasa Keuangan, kedelapan perusahaan fintech syariah tersebut juga tergabung dalam Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI).

Dalam berpromosi, kedelapan fintech syariah tentu menggunakan media, salah satunya media sosial. Saat ini penggunaan media sosial sebagai sebuah bentuk strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran, menjadi bagian yang amat penting. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan, kapan saja, dimana saja, dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan (Kotler, Philip & Keller, 2018).

Saat ini hampir semua merek besar atau kecil, memiliki akun media sosial lebih dari satu *platform* (Schlegelmilch, Bodo; Winer, 2021). Cox mengungkapkan, bahwa 58% orang mengatakan media sosial membuat layanan pelanggan menjadi lebih mudah (Toby A. Cox, 2021). Netizen berusia 18-34 menginginkan perusahaan cepat merespon komentar melalui media sosial (80%). Bahkan 90% dari netizen milenial tersebut respon perusahaan di media sosial pada hari itu juga, atau kurang dari seminggu.

Media sosial tidak bisa diperlakukan sama sebagaimana televisi, radio, dan reklame (Quesenberry, 2018). Media sosial harus diperlakukan berbeda, namun tetap harus terintegrasi dalam komunikasi pemasaran tradisional bersama dengan media cetak (koran atau majalah), media elektronik (radio atau televisi), maupun media *online*.

Untuk melakukan penelitian strategi media sosial berbasis komunikasi pemasaran terhadap Dana Syariah, peneliti melakukan observasi awal terlebih dahulu terhadap delapan fintech syariah yang sudah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan tersebut (lihat Tabel 1). Dari delapan fintech syariah tersebut, observasi pertama hanya dilakukan pada empat fintech syariah, yakni Ammana, Investree, Dana Syariah, dan Duha Syariah. Hal tersebut karena, keempat fintech syariah ini mencantumkan angka Tingkat Keberhasilan (TKB) di media digital mereka, tepatnya di *website*. TKB sangat penting, karena TKB untuk memperlihatkan penyelesaian kewajiban pinjam meminjam antara Penerima Pinjaman kepada Pemberi Pinjaman dalam jangka waktu sampai dengan 90 hari terhitung sejak jatuh tempo.

Angka 90 tersebut dicantumkan di informasi fintech syariah yang disingkat menjadi TKB90.

Semakin tinggi persentase TKB90 yang tertera, semakin baik pula penyelenggaraan pinjam meminjam yang dilakukan oleh fintech syariah yang bersangkutan. TKB90 wajib dipublikasikan dalam rangka mematuhi prinsip transparansi sesuai dengan ketentuan Pasal 29 huruf a Peraturan OJK No 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

TKB90 menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan fintech syariah tersebut. Tanpa menginformasikan TKB90, maka investor (*lender*) akan ragu terhadap kinerja perusahaan dalam menyediakan fasilitas penyelesaian kewajiban pinjam-meminjam. *Lender* dapat pula memprediksi atau mengetahui tingkat keuntungan yang didapat saat mendanai pinjaman para *borrower*. Dalam observasi awal, Ethis, Papitupi Syariah, maupun Alami tidak mencantumkan kewajiban yang diminta oleh Otoritas Jasa Keuangan tersebut di *website* mereka, yakni di *ethis.co.id*, *papitusyariah.com*, dan *alamisharia.co.id*.

Selain tidak memperlihatkan TKB90, dari ketiga fintech syariah tersebut, Papitupi Syariah juga tidak memiliki *blog*, dimana *blog* merupakan media digital yang berfungsi untuk mengetahui informasi maupun kinerja perusahaan. Hanya Ethis dan Alami yang memiliki *blog*, yakni *ethis.co.id* dan *alamisharia.co.id*. Padahal Papitalupi Syariah sudah berdiri sejak 2019. Sehingga kegiatan perusahaan tidak bisa terobservasi, sebagaimana keempat fintech syariah yang diobservasi. Halaman informasi di *website* Papitalupi Syariah yang mencantumkan halaman kegiatan, namun tidak ada postingan.

Sementara itu fintech syariah lainnya, yakni Qazwa juga tidak dapat diobservasi. *Website*-nya (*qazwa.id*) tidak aktif. Informasi di *website* tidak diperbarui. Observasi juga dilakukan dengan membuka *website* resmi semua fintech syariah di Indonesia, yakni *fintechsyariah.id* untuk mencari sumber mengenai Qazwa. Namun di *web* tersebut nama CEO berbeda dengan di media *online*. Di *web*, CEO Qazwa tertulis Brithama Arghandhi. Sementara

pada media *online* di *Republika.com* nama CEO Qazwa tertulis Dikry Paren (Kelana, 2021).

Duha Syariah memiliki *website* dan menampilkan TKB90. Namun, informasi lain mengenai CEO, aktivitas, maupun penghargaan tidak terkomunikasikan di *website* maupun di media digital lain, termasuk media sosial. Saat mengobservasi dengan cara mengontak melalui nomer *What'sApp* (WA) pada Minggu, 23 Januari 2022 pukul 15:03 WIB dan juga *email* pada Minggu, 23 Januari 2022 pukul 11:22 WIB, hanya dijawab oleh admin pada Senin, 24 Januari 2022 pukul 08:47 WIB: '*mengenai permohonan penelitian, mohon maaf untuk saat ini belum dapat memenuhi permohonan penelitian*'. Sebagaimana jawaban via WA tersebut, Ika Astiza Putri (Customer Service PT. Duha Madani Syariah juga menjawab via email: '*Terima kasih sudah menghubungi Duha Syariah. Mengenai permohonan penelitian, mohon maaf untuk saat ini belum dapat memenuhi permohonan penelitian*'. Akhirnya dari observasi pada delapan fintech syariah yang sudah resmi berizin di Indonesia, observasi selanjutnya hanya dilakukan pada tiga fintech syariah, yakni Ammana, Investree, dan Dana Syariah.

Tabel 1:
Fokus dan Tingkat Keberhasilan Tiga Fintech Syariah

	CEO	Berdiri	Fokus	Penghargaan	TKB90
Ammana	Lutfi Adhian	2017	UMKM	Fintech Syariah Terbaik 2020 di Anugerah Syariah Republika (ASR)	97,58%
Investree	Andrian A.G	2015	UMKM	Fintech Syariah Terbaik 2021 di ASR	97,87%
Dana Syariah Indonesia (DSI)	Taufiq Aljufri	2017	Property	Fintech Syariah Terefisien di ASR 2021; Fintech Syariah Terinovatif di ASR 2020	99,98%

Sumber: Observasi awal Peneliti 1 Januari 2021 - 31 Januari 2022

Observasi pada tiga fintech syariah pertama dilakukan secara umum, yakni tahun berdiri, Chief Executive Officer (CEO), fokus bisnis,

penghargaan, dan tentu saja TKB90. Pada fokus bisnis, Nampak sektor UMKM menjadi fokus bisnis kedua fintech Syariah, yakni Ammana dan Investree. Bagi kedua fintech syariah ini, UMKM dianggap menjanjikan bagi fintech syariah. Baik Ammana maupun Investree fokus melakukan kegiatan pendanaan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di saat Pandemi Covid-19, fintech syariah yang fokus pembiayaan di sektor UMKM tersebut, tumbuh dengan baik. Selama 2020, transaksi fintech syariah di sektor ini mencapai US\$ 2,9 miliar (Ardianto, 2020). Pertumbuhan pembiayaan dua kali lipat (Puspaningtyas, 2021).

Namun, meski pertumbuhan pembiayaan di sektor UMKM tumbuh dengan baik, namun penyelesaian kewajiban pinjam meminjam antara Penerima Pinjaman kepada Pemberi Pinjaman dalam jangka waktu sampai dengan 90 hari, rendah (lihat Tabel 1).

Dana Syariah memiliki perbedaan dalam fokus bisnis fintech syariahnya dengan Ammana dan Investree. Fokus pembiayaan Dana Syariah di sektor *property*. Di sektor *property*, Dana Syariah juga mengalami pertumbuhan pembiayaan sebagaimana Ammana dan Investree, bahkan peningkatan pembiayaan sangat signifikan, yakni hingga 300% (CNBC Indonesia, 2021). Performa tersebut juga ditunjukkan Dana Syariah dengan sangat menjaga penyelesaian kewajiban pinjam meminjam antara Penerima Pinjaman kepada Pemberi Pinjaman dalam jangka waktu sampai dengan 90 hari terhitung sejak jatuh tempo. Hal tersebut agar tidak terjadi kredit macet. Oleh karena itu, TKB90 yang dimiliki Dana Syariah paling besar dibandingkan dengan kedua fintech syariah yang diobservasi (lihat Tabel 1).

Observasi selanjutnya mengerucut pada media digital yang dimiliki oleh ketiga fintech syariah ini. Observasi dilakukan pada media-media digital *website, blog, email*, maupun media sosial (lihat Tabel 2).

Tabel 2:
Observasi Media Digital Tiga Fintech Syariah

	Ammana	Investree	DSI
Website	Ammana.id	Investree.id	Danasyariah.id
Blog	-	Investree.id	Danasyariah.id
Email	support@ammana.id	cs@investree.id	cso@danasyariah.id
Customer Care	021-22832618	1 500 886	1 500 091
WA Business	-	-	+62 822 5000 5050
Facebook	Ammana.id	Investree	Dana Syariah
Youtube	Ammana	Investree	Danasyariah
Twitter	Ammana_id	Investree	DanasyariahIndo
Instagram	Ammana.id	Investree.id	Dana Syariah Indonesia
Linked	-	Investree	Dana Syariah

Sumber: Observasi awal Peneliti 1 Januari 2021 - 31 Januari 2022

Saat ini menggunakan media digital sebagai media komunikasi, merupakan sebuah kewajiban. Data *We Are Social*, per Januari 2021 tercatat pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai 4,66 miliar orang dari 7,83 miliar populasi penduduk dunia (Kemp, 2021). Penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019-2020 menyebutkan, bahwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, yang menggunakan internet sebanyak 196,71 juta jiwa atau 73,7 %. *We Are Social* mencatat dari 274,9 penduduk Indonesia, pengguna internet sudah mencapai 202,6 juta atau 73,7% (lihat Gambar 4). Hal itulah yang menjadi alasan ketiga fintech syariah memanfaatkan media digital dalam mengkomunikasikan bisnis mereka. Selain memiliki *website*, *blog*, ketiga fintech syariah ini memiliki akun media sosial, baik itu *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, maupun *Instagram*.



Sumber: Hootsuite (Januari 2021)

Gambar 4: Data *We Are Social* Pengguna internet di Indonesia per Januari 2021

Observasi media digital pertama dilakukan pada *website* ketiga fintech syariah. *Website* merupakan salah satu media digital yang secara umum berfungsi sebagai media informasi. *Website* bukan saja penting, melainkan sangat penting (Agung, 2021). Setiap pebisnis wajib memiliki *website*, karena:

1. **Agar Bisnis Bisa Ditemukan di Google**

Jika perusahaan tidak memiliki *website*, maka bisnis tidak bisa ditemukan di *google*. Hal tersebut jelas melewatkan kesempatan berharga mendatangkan pembeli potensial.

2. **Agar Bisa Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas**

Ketika memiliki *website*, maka memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat memiliki target pasar yang lebih jauh, lebih luas lagi.

3. **Website adalah Aset Digital yang Dapat Menjadi Beragam Sumber Income (Penghasilan)**

Apabila sudah memiliki *website* dan dikelola secara serius dan benar, maka *website* tersebut akan dapat menjadi asset digital bagi perusahaan, dan dapat menjadi sumber *income*.

Sebagaimana dijelaskan oleh Agung, *website* dapat ditemukan di *google*, dimana calon pembeli potensial akan melihat informasi dasar

pengenalan perusahaan, baik sejarah berdiri, izin perusahaan, susunan Direksi, aktivitas perusahaan, dan lain sebagainya. Bagi pelanggan maupun calon pelanggan, *website* digunakan sebagai komunikasi melalui *chatting*, *web mail*, dan lain sebagainya. Di Tabel 2, diobservasi bagaimana *website* juga digunakan untuk info pendanaan, info pembiayaan, laporan keuangan, dan halaman lain. Namun, ketika diobservasi dengan detail tidak semua fintech syariah menjadikan *website* sebagai media komunikasi digital kepada para investor mereka secara komplit.

Media sosial merupakan salah satu produk digital yang banyak digunakan oleh orang saat ini. Media sosial merupakan komponen penting dari pemasaran digital (Kotler, Philip & Keller, 2016a). Tambah Kotler dan Keller, media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video. *We Are Social* mencatat data per Januari 2021 pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,20 miliar atau 53% dari populasi dunia sebanyak 7,83 miliar jiwa. Angka ini meningkat 490 juta selama 12 bulan. Sementara pengguna media sosial tercatat sebanyak 170 juta (Kemp, 2021a). Namun tidak semua fintech syariah yang diobservasi, aktif dalam memperbaharui status. Hal ini terbukti dari observasi yang dilakukan sepanjang 1 Januari 2021 sampai 31 Januari 2022, dimana hasilnya bisa dilihat beberapa Tabel di bawah ini.

Menurut data *We Are Social* per Januari 2021, pengguna media sosial *Facebook* (FB) di Indonesia mencapai 140 juta atau 85,5% dari total populasi penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa. Indonesia duduk di peringkat kedua pengguna *Facebook* terbanyak setelah India. Berbeda dengan data *Internetworldstats*, pengguna *Facebook* di Indonesia pada Juni 2021 mencapai 176,5 juta (Stats, 2022). Angka tersebut setara dengan 63,9% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,361 juta jiwa. Meski berbeda, nama lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan *Facebook*. Bagi perusahaan, *Facebook* juga sangat penting untuk menjalankan komunikasi digital, namun tidak semua fintech syariah yang diobservasi memanfaatkan dengan baik. Hal ini terlihat dari Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3:
Media Sosial Facebook Tiga Fintech Syariah

	Dibuat	Followers	Posting	Like	Comment
Ammana	7 Agst 2017	1.409	7	11	2
Investree	8 Okt 2015	67.702	323	833	13
DSI	16 Agst 2018	2.261	215	15.613	210

Sumber: Observasi awal Peneliti periode 1 Januari 2021-31 Januari 2022

Fintech syariah yang tidak memanfaatkan *Facebook* sebagai media komunikasi digital adalah Ammana. Fintech syariah ini memiliki *Fanpage* di *Facebook* sejak 7 Agustus 2017. Pada observasi 1 Januari 2021 hingga periode 1 Januari 2022, fintech syariah ini hanya memposting 7 postingan dan di-like oleh 11 akun *Facebook*. *Posting-an* pertama di 2021 baru dimulai pada 31 Maret 2021. Sementara *posting-an* terakhir di 2021 hanya sampai 17 Juni 2021.

Investree dan Dana Syariah merupakan dua fintech syariah yang rajin memperbaharui status di *Facebook* (Tabel 3). Dalam observasi selama periode satu tahun, Investree telah memposting sebanyak 321 postingan dan jumlah *like* sebanyak 823. Dalam periode tersebut, Investree beberapa kali memanfaatkan *Facebook* berbayar untuk mempromosikan postingnya, sehingga pada 28 Februari 2021 jumlah *like* mencapai 108 *like*. Hal yang sama juga dilakukan pada postingan 5 Oktober 2021, dimana *posting-an* mendapat *like* sebanyak 110 *like*. Rata-rata *like* di *Facebook* Investree sebanyak 1-7 *like* per posting. Jumlah pemberi *like* per postingan dengan jumlah *followers* Investree sangat tidak sebanding. Untuk mereka yang memberi komentar juga sangat sedikit. Dari 321 postingan yang memberikan komentar hanya 13 akun.

Fintech syariah yang sangat serius memanfaatkan *Facebook* dalam menjalankan komunikasi digital adalah Dana Syariah. Meski *followers* Dana Syariah jauh dibanding Investree, namun dari observasi jumlah *like* dan yang memberi komentar di *Facebook* Dana Syariah sangat signifikan. Selama

periode observasi, yang memberi *like* postingan Dana Syariah sebanyak 15.613 dan mengomentari postingan sebanyak 210 *comment*. Sementara Investree yang sebetulnya mengambil dua pasar sekaligus, yakni fintech konvensional dan syariah hanya mendapatkan *like* sebanyak 833 dan 13 *comment*. Dana Syariah sangat mengerti, *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan penduduk dunia, termasuk di Asia. Tercatat, ada lebih dari 2,85 miliar pengguna aktif bulanan aplikasi ini (Annur, 2021).

Di *Facebook* terlihat keterlibatan calon investor maupun pelanggan (*customer engagement*) pada konten yang diposting juga terlihat pada tiga fintech syariah tersebut. Ada banyak definisi yang berbeda tentang keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Di media sosial sosial, istilah 'keterlibatan' juga memiliki beberapa interpretasi (Atherton, 2020). Interpretasi yang dimaksud, yakni:

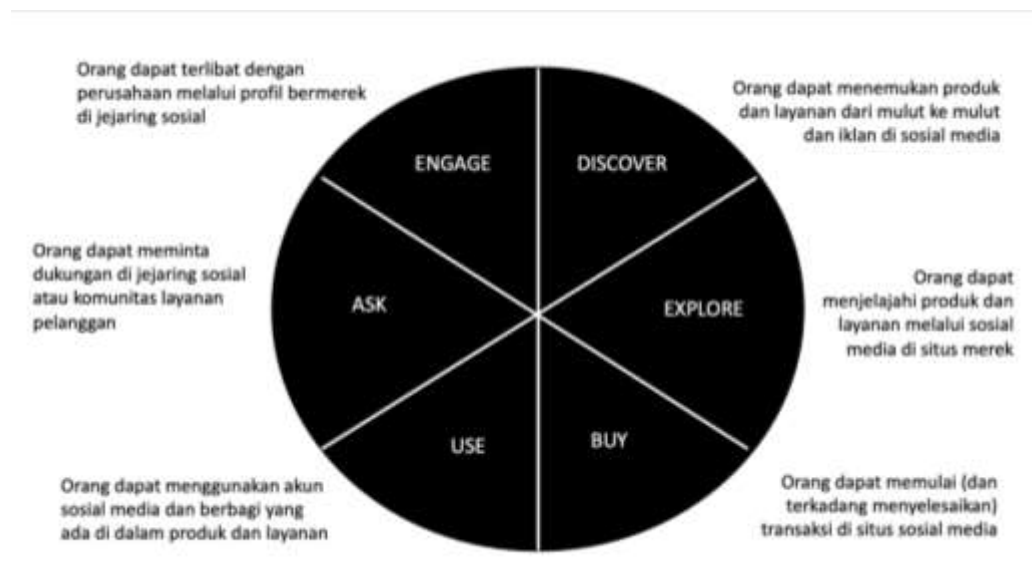
1. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*), yakni istilah yang digunakan untuk menggambarkan kedalaman hubungan pelanggan dengan merek. Ini menunjukkan frekuensi, Panjang, dan jenis interaksi. Yang terbaik adalah keterlibatan pelanggan didorong dan dipertahankan oleh merek, dimana melalui berbagai pemasaran, media sosial, maupun saluran lain.
2. Keterlibatan (*Engagement*) di media sosial adalah keterlibatan yang digunakan untuk menggambarkan interaksi dengan konten media sosial, seperti memberikan *like*, atau men-*share*, maupun *follow* akun media sosial tersebut. Dengan seringnya perusahaan berinteraksi atas keterlibatan mereka, maka pelanggan atau calon pelanggan akan memberikan komentar bermakna, daripada memberikan interaksi pasif dengan sekadar memberikan *like* atau men-*share* konten tersebut.

Tabel 4:
Metrik Media Sosial

No	Meetrics	Measured Things	Purpose
1	Engagement	Like, comments, share	Measure the effectiveness of content
2	Awereness	Impression & reach	Measure the level of brand awareness

Sumber: Instagram @ndorokakung (2021)

Interaksi yang bermakna tentu saja lebih penting daripada interaksi pasif. Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mempertahankan tingkat kepositivan sebuah merek, baik sebelum, sesudah pembelian. Begitulah keterlibatan pelanggan seharusnya (lihat Gambar 5).



Sumber: Forrester Analytics Consumer Technographic North American Online Benchmark (Atherton, 2021)

Gambar 5: Interaksi yang membuahkan konsumen loyal

Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 86,6% dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Hal inilah yang juga dimanfaatkan oleh perusahaan keempat fintech syariah. Namun tidak semua memanfaatkan *Instagram* dengan baik, termasuk melakukan interaksi dengan *followers*

mereka. Ada *engagement*, yakni netizen memberikan ‘suka, namun untuk komentar tidak ada sama sekali (lihat Tabel 5).

Tabel 5:
Media Sosial Instagram Tiga Fintech Syariah

	Posting Pertama	Followers	Posting	Suka	Komentar
Ammana	7 Januari 2021	147RB	225	60.774	2.465
Investree	4 Mei 2018	15,9RB	308	173.105	0
DSI	7 November 2017	68,4RB	28.629	60.409	5.040

Sumber: Observasi awal Peneliti periode 1 Januari 2021 - 31 Januari 2022

Di Tabel 1 diketahui Investree merupakan fintech yang berdiri sejak 2015. Fintech ini tidak sepenuhnya syariah, melainkan juga konvensional. Meski sudah berdiri sejak 2015, namun Investree baru memiliki *Instagram* sejak 2018. Hal tersebut ditandai dengan postingan pertama di *Instagram*, yakni pada 4 Mei 2018 (lihat Tabel 3). Tidak ada komentar di akun *Instagram* Investree. Di privasi akunnya, Investree sengaja tidak membuka kolom komentar, sehingga, baik *followers* atau calon investornya tidak bisa memberikan komentar atas postingan mereka. Padahal, secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *Facebook* atau hati di *Instagram* (Nasrullah, 2015).

Ammana baru memiliki akun pada 2021, padahal fintech syariah ini sudah berdiri sejak 2017 (lihat Tabel 1). Hal ini diperlihatkan dengan postingan pertama pada 7 Januari 2021 (lihat Tabel 5). Ammana baru memposting 225 postingan sejak Januari 2021 hingga 31 Januari 2022. Berbeda jauh dengan Dana Syariah. Sejak berdiri pada 2017, Dana Syariah telah memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi digital mereka. Hal ini ditandai dengan postingan pertama pada 7 November 2017. *Engagement* mereka terhadap *followers* atau pemberi komentar postingan di *Instagram* terlihat baik sekali (lihat Tabel 5). Dari periode observasi, Dana Syariah telah

memposting sebanyak 28.629. Sementara yang memberikan *like* sebanyak 60.409 dan terdapat 5.040 komentar.

Media sosial yang juga sangat baik dimanfaatkan oleh Dana Syariah adalah *Youtube*. Dibanding dengan kedua fintech syariah yang menjadi pesaingnya, sejak berdiri Dana Syariah langsung membuat akun *Youtube* dan terus menambah jumlah *subscribers* secara organik. Dana Syariah paham, bahwa pengguna *Youtube* di Indonesia saat ini sangat besar. Data *We Are Social* menunjukkan pengguna *Youtube* di Indonesia mencapai 107 juta atau 93,8% (Kemp, 2021). Besarnya pengguna *Youtube* membuat Dana Syariah sangat serius membuat konten, sehingga *subscribers* perusahaan fintech syariah ini meninggalkan jauh Ammana maupun Investree (lihat Tabel 6).

Meski paling baru membuat akun *Youtube* dibanding Ammana dan Investree, namun penambahan *subscribers* Dana Syariah sangat baik dibanding dengan Investree dan Ammana. Padahal Investree merupakan perusahaan fintech yang bukan sekadar fintech Syariah, melainkan juga fintech konvensional. Peluang untuk mendapatkan *subscribers* atau *viewers* seharusnya bisa lebih besar dibanding Dana Syariah atau Ammana.

Selain jumlah *subscribers*, Dana Syariah juga rajin menjawab komentar atau pertanyaan dari *viewers*-nya. Hal tersebut terlihat dari *engagement* yang dilakukan Dana Syariah pada Tabel 6 di bawah ini. Dari 53 *content* yang diunggah di *Youtube* selama periode observasi, terdapat 170 *comment*. Sementara Investree yang mengunggah 52 *content* hanya mendapatkan *comment* sebanyak 17. *Content* yang dibuat Ammana dan *comment* yang didapatkan fintech ini, jauh dibandingkan dengan Investree, apalagi dengan Dana Syariah.

Tabel 6:
Media Sosial Youtube Tiga Fintech Syariah

	Dibuat	Followers	Content	Views	Like	Comment
Ammana	25 Agustus 2017	268	3	685	14	3
Investree	9 Februari 2016	1.74K	52	37.940	250	17
DSI	12 Februari 2018	6.28K	53	34.669	2.441	170

Sumber: Observasi awal Peneliti periode 1 Januari 2021-31 Januari 2022

Berdasarkan keenam Tabel di atas, Dana Syariah memiliki keunggulan berdasarkan konteks strategi media sosial dibandingkan dengan fintech syariah lain yang menjadi pesaingnya, yakni Ammana dan Investree. Sehingga dalam penelitian ini Dana Syariah yang dipilih untuk dikaji dalam penelitian tesis ini untuk melihat strategi media sosial.

B. Identifikasi Masalah

Dalam keenam Table yang sudah diobservasi di atas, teridentifikasi beberapa masalah, yakni:

1. Fintech syariah yang sebetulnya merupakan perusahaan yang berbasis teknologi digital ternyata media sosialnya tidak sepenuhnya dimanfaatkan oleh setiap perusahaan fintech syariah.
2. Setiap fintech syariah memanfaatkan media digital berbeda-beda sebagai medium komunikasi mereka. Sebagian fintech yang diobservasi ada yang hanya memanfaatkan *website* sebagai media komunikasi digitalnya, sebagian fintech syariah lainnya memanfaatkan media sosial selain *website* maupun media digital lain.
3. Tidak semua fintech syariah memahami keunggulan media sosial sebagai komunikasi digitalnya.
4. Tidak semua fintech syariah menggunakan strategi media sosial. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Dana Syariah yang memiliki engagement yang bagus di media sosial Facebook, disbanding Investree dan Ammana. Lalu di media sosial *Instagram*, *followers* dan postingan Dana Syariah

meninggalkan jauh Investree dan Ammana, dan di media sosial *Youtube*, Dana Syariah memiliki *like* jauh lebih banyak dari Investree.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dibatasi hanya pada fintech syariah Dana Syariah mengenai strategi media sosial.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi media sosial yang dilakukan oleh Dana Syariah dalam mempertahankan pendana di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember 2020?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi media sosial yang dilakukan Dana Syariah dalam mempertahankan pendana di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember 2020.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sekaligus menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau ilmuwan di bidang ilmu komunikasi, yang akan meneliti khusus strategi media sosial berbasis komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan fintech, khususnya perusahaan yang diteliti, yakni Dana Syariah.

- a. Melalui penelitian ini, Dana Syariah bisa mengetahui secara umum kondisi persaingan bisnis fintech, khususnya fintech syariah di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember 2020, sangat kompetitif.
- b. Melalui penelitian ini Dana Syariah bisa memahami media digital menjadi kekuatan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran bisnisnya.
- c. Penelitian ini bisa membantu Dana Syariah mengerti, media digital yang pantas dan cocok untuk menjangkau segmentasi pasar bisnisnya