

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>

Vol. 8. No. 2 Desember 2021

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Peran *Social Media Specialist* dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing

Farah Alvianing Naddiya

Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

naddiyalvi@gmail.com

Abstrak

Fenomena pinjam uang dari pinjaman online saat ini banyak terjadi di masyarakat. Apalagi dengan adanya pandemi yang menyebabkan perekonomian negara bahkan masyarakat menurun. Modalku adalah platform pendanaan digital bagi masyarakat yang memiliki potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis *financial technology* di Indonesia. Platform ini juga dilabeli oleh Majelis Ulama Indonesia sebagai pinjaman online berbasis syariah. Modalku menggunakan media sosial untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Dalam mengelola aktivitas media sosialnya, Modalku memiliki tim sendiri yaitu Social Media Specialist. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Social Media Specialist di Modalku serta perannya dalam meningkatkan promosi. Hasil penelitian menemukan bahwa peran Social Media Specialist di Modalku adalah melakukan penelitian, perencanaan konten, mengunggah konten, dan mengevaluasi konten yang telah diunggah. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Social Media Specialist tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan Modalku. Namun, Social Media Specialist berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* Instagram Modalku.

Kata Kunci: Social Media Specialist, Promosi, Pinjaman Online

Abstract

The phenomenon of borrowing money from online loan is currently happening a lot in the community. Moreover, with the pandemic that causes the country's economy and even society to decrease. Modalku is a digital funding platform for people who have potentially small and medium-sized micro enterprises (UMKM) based on financial technology in Indonesia. This platform also labeled by Indonesian Council of Religious Scholars as a sharia-based online loan. Modalku uses social media to increase its promotional activities. In managing its social media activities, Modalku has its own team, namely Social Media Specialist. This research aims to find out the role of Social Media Specialist in Modalku as well as its role in increasing promotion on Modalku's Instagram. The results of this study found that the role of Social Media Specialist in Modalku is to conduct research, content planning, uploading content, and evaluate the content that has been uploaded. In this study also found that Social Media Specialist did not have a significant influence in promoting Modalku. However, Social Media Specialist plays a role in increasing brand awareness and also engagement of Modalku's Instagram.

Keywords: Social Media Specialist, Promotion, Online Loan

Pendahuluan

Di masa pandemi saat ini banyak masyarakat yang perekonomiannya mengalami penurunan. Tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk mempertahankan hidupnya dengan meminjam uang, baik dari bank maupun dari pinjaman online. Selain untuk keperluan pribadi, tidak jarang masyarakat juga melakukan pinjaman untuk modal membuka usaha. Umumnya hal ini terjadi pada pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang membutuhkan modal untuk merintis usahanya. Umumnya, pemilik UMKM melakukan peminjaman dana untuk modalnya melalui bank. Namun sejak perkembangan teknologi, peminjaman dana dapat dilakukan secara online atau dikenal dengan *Financial Technology* (Ruruh Handayani, 2020).

Financial Teknologi atau dikenal dengan *Fintech Peer-to-Peer Lending* merupakan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi dan Informasi (LPMUBTI). Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, bahwa *fintech lending* merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan dalam hal pinjam-meminjam untuk mempertemukan pendana dengan peminjam dengan berbasis sistem elektronik dan menggunakan jaringan internet. Kehadiran *fintech lending* dalam dunia pinjam-meminjam ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan modal usaha dengan cara lebih praktis dan mudah. Sebab selama ini untuk mendapatkan

pinjaman umumnya masyarakat memilih bank dan tentunya hal ini kurang praktis dan efisien. Dengan adanya *fintech lending* ini diharapkan masyarakat dapat melakukan pinjaman dengan cara praktis yakni hanya cukup di rumah saja dengan bermodal jaringan internet. Selain itu, persyaratan yang dibutuhkan lebih praktis jika dibandingkan dengan peminjaman di bank, yakni hanya perlu mempersiapkan beberapa dokumen penting, seperti KTP, NPWP, dan juga mutasi rekening yang dimiliki dan foto *selfie* untuk meminimalisir terjadinya kecurangan. Kelebihan lainnya dari meminjam di *fintech lending* adalah kemudahan untuk mendapatkan persetujuan peminjaman dana serta pencairannya yang relatif lebih cepat

Adanya kemudahan-kemudahan tersebut secara tidak langsung menjadikan *fintech lending* semakin populer di Indonesia terhitung sejak 2021 terdapat 116 *fintech lending* yang terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Adrianus Octaviano, 2021). Adapun di antara jumlah *fintech lending* yang masih terdaftar sampai saat ini dan termasuk yang paling populer di Indonesia adalah Modalku.

Modalku pertama kali didirikan oleh Reynold Irsian Wijaya pada tahun 2015. Kesuksesan Modalku mengantarkannya menjadi *fintech lending* populer di empat Negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand dan Indonesia (Website Modalku). Modalku hadir untuk memajukan UMKM salah satunya di Indonesia dengan cara **memberikan kemudahan dalam pendanaan melalui sistem peminjaman ‘cukup dari rumah saja’**. Penawaran ini sangat membantu bagi para penggiat UMKM terutama di saat pandemi covid-19 saat ini. Selain itu Modalku juga menawarkan ST (Suku Tabungan) dengan desain investasi syariah yang mana label syariah ini mendapatkan pengakuan dari DSN MUI (Dewan Syariah Nasional Mejlis Ulama Indonesia) sejak tahun 2021 (modalku.co.id). Perihal ini tentu membantu meyakinkan bagi beberapa orang yang mengutamakan syariah di setiap kegiatan yang berkaitan dengan muamalah. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa modalku tidak hanya membantu UMKM, namun juga sudah terdaftar di OJK dan DSN MUI.

Akan tetapi, sejauh ini Modalku lebih memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Modalku adalah *Instagram*. Instagram pada dasarnya merupakan *platform* media sosial di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video pribadinya, lalu membagikannya

kepada pengguna lain yang menjadi pengikutnya. Namun, saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai *platform* untuk mengunggah momen, melainkan juga menjadi media efektif untuk promosi. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna *Instagram* di dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, hingga Juli 2021, jumlah pengguna *Instagram* mencapai 91,77 juta pengguna dengan pengguna terbesar rata-rata di usia 18-24 tahun, dengan persentase 36,4% (Monavia Ayu, 2021). Oleh karena itu, saat ini kedudukan *Instagram* dinilai tepat dalam kegiatan promosi, selain karena banyaknya jumlah pengguna, melakukan promosi di *Instagram* juga dinilai lebih efektif dan efisien. Kelebihan dari penggunaan *Instagram* inilah yang menjadi inspirasi bagi Modalku untuk mengenalkan atau mempromosikan Modalku pada masyarakat melalui akun *Instagram* @Modalku. Sejauh ini akun *Instagram* @Modalku mengalami kemajuan hal ini dapat dibuktikan melalui meningkatnya jumlah *followers* yang sebelumnya di awal tahun 2020 kurang dari 10.000, namun terhitung sejak peneliti melakukan pengambilan data jumlah *followers* Modalku meningkat menjadi 22.000.

Tidak hanya itu saja, angka peminjam dan pendana juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan *followers* dan *engagement rate* *Instagram* Modalku. Berdasarkan pada data tersebut yang pada akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai upaya Modalku dalam melakukan promosi dan pengenalan citra syariah di *Instagram* dan tentunya dalam kegiatan promosi tersebut peran dari *Social Media Specialist* sangat diperhitungkan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana peran *Social Media Specialist* dalam meningkatkan promosi dan citra syariah di akun *Instagram* @Modalku melalui *digital marketing*. Selanjutnya, untuk mempermudah dalam proses analisa, peneliti menggunakan beberapa referensi pendukung berupa penelitian terdahulu yang memiliki objek penelitian yang sama, seperti penelitian Nurul Hariani (2020) dengan judul *Public Relation Berbasis Media Digital di Start Up Ticttech Studio* dan penelitian Joseph Clinton Leo Agung (2019) dengan judul *Implementasi Public Relations Digital dalam Membangun Brand Awareness Perusahaan Financial Technology*. Adapun dua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni terkait peran pelaku teknologi digital dalam mengefektifkan kegiatan marketing. Namun, terdapat perbedaan dari segi subjek dan objek penelitian, terutama dalam hal pemilihan media

marketing. Lebih lengkapnya lagi akan peneliti paparkan dipembahasan. Selain itu untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yakni lebih memfokuskan pada analisa kegiatan promosi dan citra syariah yang dilakukan oleh Modalku melalui Instagram, bukan pada pembahasan mengenai muamalah dan syariah Islam.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dipilih dengan alasan peneliti ingin mendeskripsikan hasil temuan dengan harapan dapat memetakan peran dan fungsi dari *Sosial Media Specialist*. Selanjutnya, objek dalam penelitian ini adalah peran *Sosial Media Specialist* dalam meningkatkan promosi dan citra syariah di Instagram Modalku melalui *digital marketing*. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Dimas Pujana sebagai *Sosial Media Officer* di Modalku. Adapun pemilihan tersebut dilakukan sebab posisi *Sosial Media Officer* memiliki relevansi terhadap objek penelitian ini. Kemudian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara dan analisis data sekunder yakni berupa *website* Modalku, Instagram Modalku, dan data-data relevan lainnya yang diperoleh dari informan dan hasil observasi yang dilakukan secara mandiri oleh peneliti. Adapun untuk teknik analisis data pada penelitian ini peneliti merujuk pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2010).

Kajian Teoritis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Tahapan Manajerial *Public Relation* dari Cutlip, Center, dan Broom. Teori ini secara umum membahas mengenai empat tahapan manajerial *Public Relation* yaitu *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation*. Selain menggunakan Teori Tahapan Manajerial *Public Relation*, peneliti juga menggunakan Teori *Cyber Public Relation* dari Bob Onggo. Teori ini membahas mengenai tugas utama dari seorang *Cyber Public Relation*, yaitu memaksimalkan media online untuk berinteraksi dengan publik dan mempublikasikan produk perusahaan dengan kreatif dan berkompeten dan diunggah ke media perusahaan. Adapun pengambilan teori ini memiliki korelasi dengan penelitian ini mengingat penelitian ini

memfokuskan pada memaksimalkan media online dalam mempublikasikan Modalku kepada publik.

Pembahasan

Modalku merupakan *fintech lending* yang populer di Indonesia. Secara teknik Modalku memiliki beberapa nilai yang diterapkan dalam operasionalnya guna memaksimalkan kinerjanya yakni yang pertama adalah *Test-Measure-Act*, di mana Modalku harus memiliki rasa ingin tahu dan memperbaiki diri melalui inovasi dan eksperimen. Kedua adalah *Serve with Obsession*, yaitu dengan adanya obsesi terhadap pelanggan, maka hubungan jangka panjang akan tercipta. Ketiga adalah *Enable Teamwork* dan *Disable Politics*, yang artinya jika berhasil membangun kebersamaan maka akan menuai kesuksesan. Lalu yang keempat, *Grow Relentlessly*, yaitu mencapai potensi yang ada di dalam diri. Yang terakhir adalah *Focus on Impact*, yaitu fokus dalam memberikan dampak dengan aksi yang nyata dan hasil yang jelas (Website Modalku).

Optimalisasi kinerja yang dilakukan oleh Modalku tersebut dapat dilihat dari keseriusan Modalku pada produk-produk utamanya yaitu Peminjam dan Pendana. Peminjam merupakan UMKM yang meminjam dana untuk mengembangkan bisnisnya. Sedangkan pendana adalah perseorangan atau kelompok (perusahaan) yang mendanai peminjam untuk berinvestasi di UMKM. Untuk Peminjam, terdapat beberapa produk pilihan pinjaman online yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, yaitu Modalku *Virtual Credit*, Modal Kawan *Mikro*, dan *Invoice Financing*. Salah satu fitur yang dimiliki Modalku, menjadikan Modalku berbeda sekaligus menjadi kelebihan daripada *platform fintech* yang lain yaitu, fitur Modalku *Virtual Credit*. Fitur ini memudahkan pengguna, baik perseorangan atau badan usaha untuk melakukan pembelajaran di situs *e-commerce* dan membayar pinjamannya setelah 30 hari dari tanggal transaksi. Fitur ini dikhususkan bagi pengguna yang ingin meminjam dana untuk berbelanja di *e-commerce*. Kelebihan lain dari Modalku adalah proses peminjaman tidak dikenakan biaya admin. Sehingga, peminjam menerima dana yang dipinjam sesuai dengan permintaan pinjaman. Tidak hanya itu saja, Modalku juga menawarkan Investasi ST008, yang mana investasi tersebut merupakan produk investasi syariah dengan imbalan yang bersifat *floating with floor* serta memiliki fasilitas *Early Redemption*, yakni proses pencairan yang jauh lebih cepat.

Dengan adanya fitur-fitur yang ditawarkan tersebut Modalku memiliki kepercayaan dan kesiapan untuk bersaing dengan *fintech lending* lainnya. Oleh karena itu, dari segi persaingan bisnis Modalku memiliki cara tersendiri dalam menghadapinya yakni dengan meningkatkan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan Modalku salah satunya adalah dengan aktif di beberapa *platform* media sosial. Adapun pemilihan tersebut dilakukan sebab saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Perihal tersebut dikarenakan media sosial dinilai lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan promosi. Selain itu, *benefit* yang didapatkan dari melakukan promosi melalui media sosial cukup banyak, di antaranya adalah mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, membangun interaksi dengan pelanggan agar lebih mudah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga hemat biaya (redcomm.co.id).

Adanya faktor-faktor tersebut yang pada akhirnya menjadikan Modalku lebih memilih media sosial sebagai media utama dalam melakukan promosi. Tidak hanya itu saja, dari segi pengelolaannya Modalku memiliki tim untuk mengelola media sosialnya atau dikenal sebagai *Social Media Specialist*. *Social Media Specialist* pada dasarnya merupakan pekerjaan baru dibidang *marketing* dengan tugas utamanya adalah bekerja sama dengan tim *marketing* untuk menentukan strategi promosi melalui media sosial (Jessica C. , 2021). Selain itu, *Social Media Specialist* juga memiliki peran dibidang *Public Relations* berbasis media atau biasa disebut dengan *E-PR* atau *Cyber Public Relations*. Adapun dari *Social Media Specialist* di antaranya adalah membangun interaksi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan serta membangun citra yang baik dari perusahaan (Hariani, 2020).

Di dalam Modalku, *Social Media Specialist* atau *Social Media Officer* memiliki beberapa tugas inti di antaranya adalah mengelola Instagram Modalku yaitu @modalkuid dan @pendanamodalku. Pengelolaan ini tidak sepenuhnya dilakukan oleh tim *Social Media Specialist* dari Modalku, akan tetapi dibantu oleh *digital agency* yang bertugas dalam mengelola akun kedua dari Modalku yaitu @pendanamodalku. Pengelolaan yang dilakukan oleh *digital agency* tersebut meliputi penyusunan, pengeditan, desain, dan pengunggahan konten. Sedangkan tim *Social Media Specialist* Modalku, mengelola penuh akun utama Instagram Modalku, yaitu @modalkuid dengan catatan selama proses promosi tim *Social Media Specialist* tetap melakukan koordinasi

dan pengecekan terhadap konten yang dibuat oleh *digital agency* di akun kedua. Selain itu, *Social Media Specialist* juga memiliki tugas dalam mensortir komentar-komentar dan *direct message* (DM) di Instagram Modalku.

Dimas Pujana selaku *Social Media Officer* dan *Junior Social Media Specialist* di Modalku menjelaskan bahwa peran mereka tidak hanya sekedar mempromosikan saja, namun juga melakukan report terhadap komen dan DM (*direct message*) yang dinilai kurang pantas atau mengandung unsur kebencian. Oleh karena itu secara kontinu Pujana selalu melakukan pengecekan pada *Instagram* demi meminimalisir adanya spam di *Instagram*. Dari segi citra syariah, sejauh ini @Modalku memposting beberapa foto yang berisi tentang penawaran berbasis syariah. Selain itu, ada juga postingan terkait tips dan trik kelola keuangan dengan memanfaatkan muslimah berjilbab sebagai modelnya, misalnya saja postingan pada tanggal 6 Mei 2021, 1 September 2021, 8 November 2021, dan lain-lain. Hal ini dilakukan guna menunjukkan bahwa Modalku hadir tidak hanya membidik masyarakat Indonesia secara luas, namun juga masyarakat Indonesia yang dalam kehidupan sosial bermasyarakatnya mengedepankan nilai-nilai Islam.

Adanya temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *Social Media Officer* tidak hanya mengenai kegiatan promosi dan pembentukan citra, namun juga memaksimalkan tampilan *Instagram* dari komen spam. Perihal ini sejalan dengan teori *Cyber Public Relations*. Bob Onggo (2009) menjelaskan bahwa tugas utama dari seorang *Cyber PR* adalah memaksimalkan media *online* dalam menyampaikan pesan kepada publik, baik melalui media lokal, nasional, maupun internasional. Selain itu, *Cyber PR* juga bertugas dalam mempublikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan, sehingga *Cyber PR* dituntut untuk kreatif dan kompeten dalam mengolah informasi menjadi menarik. Tugas selanjutnya adalah *Cyber PR* memiliki tanggung jawab untuk mengelola media sosial perusahaan agar pelanggan tertarik ketika mengaksesnya. Secara keseluruhan tugas dari seorang *Cyber PR* memiliki korelasi dengan tugas *Sosial Media Specialist* di Modalku, hanya saja upaya *Sosial Media Specialist* di Modalku lebih kompleks lagi yakni tidak hanya mengoptimalkan media sosial melalui konten saja, namun *Sosial Media Specialist* di Modalku juga memiliki peran dalam mencegah adanya *hate speech* di media sosialnya, sebab dengan adanya *hate speech* ditakutkan nantinya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat.

Otoritas Social Media Specialist di Akun Instagram @Modalku

Pada dasarnya, *Social Media Specialist* di Modalku memiliki peranan lain dalam kegiatan promosi di Instagram Modalku misalnya saja meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan pelanggan dalam mengingat serta mengenali suatu merek tanpa harus melihat nama, logo, dan atau warna dari suatu produk. Hal ini dilihat dari tujuan-tujuan Modalku dalam membuat konten di *Instagram*-nya. Dalam kegiatan tersebut *Social Media Specialist* membuat konten dengan tujuan untuk mengenalkan Modalku dan menjadi lebih dekat dengan *followers*nya yakni melalui konten-konten yang mengikuti tren serta yang memberikan informasi seputar bisnis. Konten-konten bisnis yang diunggah secara tidak langsung memberikan *image* mengenai Modalku, bahwa Modalku merupakan *platform* peminjaman modal yang sering memberikan edukasi seputar bisnis. Dimas Pujana juga menekankan bahwa peran *Social Media Specialist* di sini lebih kepada meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* dari Modalku sehingga masyarakat lebih mengenal Modalku melalui konten-konten seputar bisnisnya yang original dan mengikuti tren tanpa mengindahkan edukasi seputar bisnisnya. Selain itu, untuk menunjukkan citra bahwa Modalku merupakan *fintech lending* aman dilakukan oleh kalangan muslim, beberapa upaya dilakukan oleh *Social Media Specialist* seperti memposting konten-konten yang berisi pemberitahuan bahwa Modalku memiliki tawaran berbasis syariah, menggunakan model perempuan berhijab, dan lain-lain.

Perihal ini selaras dengan teori Tahapan Manajerial *Public Relations* yang dipopularkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Teori ini menekankan pada tahap manajerial PR yang terdiri dari tahap penemuan fakta (*Fact Finding*), tahap perencanaan komunikasi (*Planning*), tahap pelaksanaan komunikasi (*Communication*), dan tahap evaluasi (*Evaluation*) (Cutlip, 2009).

Tahap penemuan fakta (*fact finding*) merupakan tahap di mana kegiatan pencarian fakta atau riset dilakukan. Fungsi utamanya adalah sebagai langkah dasar dalam proses pemecahan masalah. Pada tahap ini, tim *Social Media Specialist* Modalku melakukan riset melalui dua sumber utama, yang pertama adalah melihat topik atau apapun yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat, contohnya, dalam minggu ini yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat adalah budaya menonton drama Korea, maka tim *Social Media Specialist* akan membuat perencanaan konten yang

berhubungan dengan drama Korea, lalu dikaitkan dengan tema konten utama mereka yaitu seputar bisnis. Adapun untuk sumber riset yang kedua merupakan *customer experience*. *Customer experience* adalah pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan Modalku. Indikatornya adalah perilaku *followers Instagram* Modalku yang dilihat berdasarkan komentar-komentar atau DM yang ada di *Instagram* Modalku serta melihat dari konten-konten apa yang paling banyak mendapat perhatian dari *followers*. Hal ini secara tidak langsung dapat dijadikan dasar mereka dalam menentukan perencanaan promosi seperti apa yang efektif untuk *followers*.

Kedua, tahap perencanaan komunikasi (*planning*). Tahapan ini merupakan tahapan di mana upaya untuk mendapatkan perhatian publik direncanakan. Perencanaan ini menjadi kesempatan untuk pihak perusahaan agar mampu menyampaikan kegiatan komunikasi mereka kepada publik dengan baik. Pada tahap ini, tim *Social Media Specialist* Modalku memiliki penyusunan perencanaan konten untuk *Instagram* mereka dengan dua tahap, pertama adalah perencanaan konten dilakukan tiga minggu sebelum pergantian bulan. Misalnya, konten dibutuhkan untuk bulan November, maka *content plan* atau perencanaan kontennya harus sudah ada dipertengahan bulan Oktober. Namun, diperencanaan ini belum mendetail. Hanya dibuat secara garis besar saja. Tahapan ini dilakukan guna melihat jika ada hari-hari penting, seperti hari libur nasional atau hari spesial tertentu. Tahap selanjutnya adalah perencanaan yang dilakukan perminggu atau satu minggu sebelum jadwal konten diunggah, misalnya minggu pertama bulan November merupakan jadwal pengunggahan konten, maka *content plan* harus sudah siap di akhir bulan Oktober dan maksimalnya adalah di hari Minggu malam. Jadi, pada hari Seninnya admin sudah bisa langsung mengunggah konten yang sudah direncanakan. Untuk *content plan* ini lebih detail daripada *content plan* yang satu bulan sebelum. Di *content plan* ini, semua indikator harus sudah terpenuhi, seperti desain atau gambar, *caption*, *hashtag*, referensi, dan lain sebagainya.

Tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan komunikasi (*communication*). Tahapan ini merupakan tahapan penerapan perencanaan komunikasi yang sudah direncanakan ditahapan yang sebelumnya. Tahapan ini memiliki fungsi untuk mewujudkan tujuan program komunikasi perusahaan yang telah direncanakan. Setelah tim *Social Media Specialist* Modalku membuat *content plan*, selanjutnya konten tersebut

akan diunggah sesuai dengan perencanaan jadwal yang telah ditentukan. Pengunggahan konten di Instagram Modalku dilakukan setiap hari. Hal ini dilakukan agar adanya konsistensi dari Modalku dalam menyampaikan informasi kepada *followersnya*. Frekuensi pengunggahan konten biasanya dilakukan satu hingga dua kali dalam sehari. Tim *Social Media Specialist* Modalku tidak menetapkan waktu pengunggahan konten dengan alasan algoritma dari Instagram. Sejauh ini algoritma dari *Instagram* tidak memiliki patokan kapan waktu terbaik untuk melakukan pengunggahan konten, sebab setiap unggahan saat ini memiliki waktu terbaiknya masing-masing. Oleh karena itu, tim *Social Media Specialist* mengunggah kontennya tanpa ada ketentuan waktu, namun tetap mempertimbangkan waktu efektif di mana masyarakat sedang bermain media sosial, seperti saat jam makan siang, makan malam, dan malam hari sebelum beristirahat. Dalam pengunggahan, tim *Social Media Specialist* dibantu menggunakan fitur yang ada di Facebook, yaitu Facebook Creator Studio. Dengan fitur ini, pengguna akan lebih dimudahkan dalam pengunggahan karena bisa mengunggah secara otomatis sesuai dengan jadwal yang telah diatur. Konten yang telah dijadwalkan, dapat terunggah otomatis langsung ke Facebook dan Instagram. Tim *Social Media Specialist* menggunakan fitur ini untuk memudahkan mereka dalam pengunggahan konten agar tidak ada yang terlupakan.

Terakhir, tahap evaluasi (*evaluation*). Pada tahapan ini perusahaan melakukan penilaian atas apa yang telah dilakukan selama proses kegiatan komunikasi. Modalku sendiri dalam proses evaluasi memiliki dua waktu evaluasi, yang pertama dilakukan setiap satu bulan sekali, yang disebut *monthly meeting*. *Monthly meeting* diadakan guna mengevaluasi seluruh kegiatan promosi dan *marketing* sehingga yang melakukan pelaporan atas kegiatannya tidak hanya tim *Social Media Specialist* saja, akan tetapi juga seluruh tim *Marketing*. Selanjutnya adalah evaluasi khusus yang dilakukan oleh tim *Social Media Specialist* yaitu *Social Media Report* yang diadakan setiap kuartal (3 bulan) sekali. Umumnya bahan dievaluasi dalam kegiatan tersebut tidak lepas dari *engagement* Instagram, *followers growth* atau perkembangan pengikut di Instagram, serta respon dari kolom komentar dan DM yang masuk.

Berdasarkan hasil dari temuan-temuan tersebut secara implisit dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Nurul Hariani (2020) dengan judul penelitian *Public Relation Berbasis*

Media Digital di Start Up Tictech Studio dan penelitian dari Joseph Agung (2019) dengan judul *Implementasi Public Relations Digital dalam Membangun Brand Awareness Perusahaan Financial Technology*. Dalam penelitiannya, baik Nurul Hariani maupun Joseph Agung melakukan analisa dengan menggunakan Teori Tahapan Manajerial PR dari Cutlip ini guna menjelaskan lebih detail lagi peran dari *Public Relation*. Namun, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah dari objek yang dipilih, yaitu untuk dipenelitian keduanya membahas mengenai peran *Public Relations* sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah peran dari *Social Media Specialist*. Pada praktiknya *Public Relations* dan *Social Media Specialist* memiliki peran yang saling bersinggungan, namun jika ditelaah lebih dalam lagi *Public Relation* memiliki jangkauan lebih luas lagi, sedangkan *Social Media Specialist* hanya menspesifikan tugasnya pada pengoptimalan media sosial.

Selain itu, peran lain dari *Social Media Specialist* terutama dalam Modalku adalah menjalin interaksi yang baik dengan *followers*. Oleh karena itu, tim *Social Media Specialist* Modalku menggunakan fitur yang ada di Instagram, seperti kolom komentar dan *direct message* (DM). Sejauh ini mereka aktif melakukan peresponan komentar atau DM. Selanjutnya, semua komentar atau DM yang masuk akan dikumpulkan dan diinput ke *comment report*. Dengan adanya *comment report* tersebut, tim *Social Media Specialist* mampu melihat adanya komentar-komentar baik atau buruk yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi dan riset mereka. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui DM akan dikumpulkan dan jawaban dari pihak Modalku akan diunggah ke Instagram Story mereka yang nantinya akan dimasukkan ke *highlight Instagram* akun mereka. Fitur *highlight* Instagram adalah fitur yang menunjukkan kumpulan dari *stories* yang telah diunggah dan akan bertahan lebih dari 24 jam. Kumpulan *stories* ini dapat dikumpulkan menjadi satu kategori yang sama, sehingga memudahkan *followers* dalam menemukan informasi-informasi yang telah disampaikan oleh Modalku.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran *Social Media Specialist* dalam mengelola media sosial suatu perusahaan sangatlah penting meski tidak memberikan dampak yang signifikan, namun jika ditinjau dari segi meningkatnya jumlah *followers*, *views*, jumlah *like* dan jumlah pencarian populer, *Social Media Specialist* Modalku memiliki peran tersendiri dalam mengenalkan, mempromosikan, serta pembentukan citra Modalku di Internet terutama melalui sosial media *Instagram*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Social Media Specialist* di Modalku memiliki peran dalam menjalin hubungan dengan masyarakat serta berorientasi pada tahapan manajerial *public relations*. Selain itu, pada tahap penemuan fakta, tim *Social Media Specialist* Modalku melakukan riset dengan dua cara, yaitu dengan melihat topik yang sedang menjadi tren di masyarakat dan dengan mengevaluasi *customer experience*. Pada tahap perencanaan komunikasi, mereka melakukan perencanaan konten untuk Instagram mereka dengan dua tahap, yang pertama, tiga minggu sebelum pergantian bulan dan yang kedua satu minggu sebelum jadwal pengunggahan konten. Di tahap pelaksanaan komunikasi, mereka berperan dalam melakukan pengunggahan konten setiap harinya, serta menjalin interaksi dengan *followers* melalui kolom komentar dan *direct message* (DM) setiap tiga sampai empat hari sekali. Terakhir di tahap evaluasi, *Social Media Specialist* Modalku berperan dalam melakukan evaluasi dengan mengacu pada *engagement*, *followers growth*, jumlah penonton video, dan *customer experience*.

Tidak hanya itu saja, peneliti juga menemukan bahwa *Social Media Specialist* di Modalku meskipun tidak memberikan pengaruh secara signifikan dalam mempromosikan Modalku, akan tetapi *Social Media Specialist* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merk serta *engagement* dari Instagram Modalku yang mana hal ini secara tidak langsung dapat mengenalkan atau mempopulerkan Modalku di media sosial. Oleh karena itu, mereka membuat konten dengan tujuan untuk mengenalkan Modalku dan menjadi lebih dekat dengan *followersnya* dengan cara menggunakan konten-konten yang mengikuti tren dan memberikan informasi seputar bisnis. Dengan tahapan tersebut diharapkan masyarakat lebih mengenal Modalku dengan konten-konten seputar bisnisnya yang original dan mengikuti tren tanpa melupakan edukasi seputar bisnisnya. Selain itu dalam pembentukan citra syariah, Modalku membuat konten yang berisi tentang tawaran yang berbasis syariah, menggunakan model perempuan berhijab, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Jeffkin, Frank (2003) *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jessica, Chrissila (2021) *Ingin Mencoba Karier Sosial Media Specialist? Pahami Dulu Serba-serbinya* dalam <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-specialist/#.YXfbNxpBzIV> diakses pada 24 September 2021.
- Mutia, Annissa dan Monavia Ayu Rizaty (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- NN (2021). *7 Manfaat Promosi di Sosial Media Yang Wajib Diketahui*. dalam <https://redcomm.co.id/knowledges/tips-promosi-di-sosial-media> diakses pada 24 September 2021
- NN, (2021). *Apa Saja Perbedaan Pinjaman Online dan Bank?*. dalam <https://biz.kompas.com/read/2019/01/28/080000428/apa-saja-perbedaan-pinjaman-online-dan-bank-> diakses pada 17 September 2021.
- Octaviano, Adrianus (2021). *Berkurang lagi, ini 116 fintech P2P lending yang terdaftar dan berizin dari OJK*. Dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/berkurang-ini-daftar-116-fintech-p2p-lending-yang-terdaftar-dan-berizin-dari-ojk> diakses pada 19 September 2021.
- Onggo, B. J (2009) *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Tim Yuridis (2021). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Pasal 1754 KUHPerdata)*.

Dalam <https://yuridis.id/pasal-1754-kuhperdata-kitab-undang-undang-hukum-perdata/> diakses pada 17 September 2021

Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi

