

**Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam
Meningkatkan Jumlah Investor**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD AFIF

18321193

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

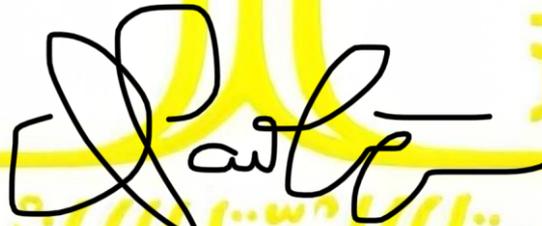
**STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING INDO PREMIER SEKURITAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH INVESTOR**

Disusun oleh:
MUHAMMAD AFIF

18321193

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 26 September
2022



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING INDO PREMIER SEKURITAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH INVESTOR

Disusun oleh:

MUHAMMAD AFIF

18321193

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Indonesia

Tanggal : 26 September 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0505068902



(.....)

2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201



(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Afif

Nomor Mahasiswa 18321193

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Yang menyertakan,

Muhammad Afif

NIM: 18321193

MOTTO

Everything will happen for you all of a sudden. All the disappointments, the challenges, the struggles, the ups and the downs will all finally make sense. You will be thankful that you didn't give up. Great blessings are coming your way. Believe it. Trust it. Be ready for it. - Unknown

“Kalo gak bisa lari, ya jalan. Kalo gak bisa jalan, ya merangkak. Kalo gak bisa merangkak, ya ngesot. Yang penting jangan pernah berhenti.”- Unknown

“Ah Kawan, usahlah risau dalam menjalani hidup ini, sebab di hari ini merugi, lain waktu, beruntung.” - Andrea Hirata, Orang-orang Biasa

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan begadang malam demi malam dan rasa kantuk dalam menulis karya ini untuk:

Mama dan Alm. Papa, terima kasih atas segala cinta dan kasih nya yang begitu tulus. *I love you both!*

Bang Ihsan dan Haikal, terima kasih untuk kasih sayang, kebersamaan, gelak tawa, dan support nya. *I love you brothers! We're Trio Muhammad!*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, ucapan puji beserta syukur yang tiada hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pemberi Petunjuk, yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat mencapai proses akhir penyelesaian skripsi ini dengan baik dan lancar. Teriring juga shalawat beserta salam turut dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah untuk memberikan rahmat kepada seluruh alam semesta, dan juga penerang dengan dakwah dan ilmu-ilmunya yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Karya skripsi ini merupakan sebagai bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang berjudul "Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor", pada penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Indo Premier sebagai perusahaan sekuritas di media sosial untuk meningkatkan jumlah investor pada tahun 2020, pada tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter dan Youtube.

Pengerjaan skripsi ini tentunya ada banyak pihak-pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian skripsi ini. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Kedua orang tua, Mama dan Alm. Papa atas segala bentuk cinta dan kasihnya yang begitu tulus kepada anak tengahnya ini hingga menyelesaikan perkuliahan. Berkat doa yang tiada henti-hentinya, akhirnya anak tengahnya ini berhasil mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. *Alhamdulillah.*
3. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

5. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberi kesehatan, kemudahan, kebahagiaan dan dimudahkan dalam setiap hal.
6. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan dan sarannya kepada skripsi penulis agar bisa lebih baik lagi. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan, kemudahan, kebahagiaan dan dimudahkan dalam setiap hal.
7. Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan akademik maupun non akademik kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberi kesehatan, kemudahan, kebahagiaan dan dimudahkan dalam setiap hal.
8. Segenap dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu yang diberikan. Semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan bisa bermanfaat dan menjadi keberkahan sendiri bagi saya.
9. Seluruh Staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala proses administrasi yang saya lakukan mulai dari awal kuliah hingga di titik ini.
10. Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing dari Indo Premier Sekuritas, terima kasih mas Banyu dan mas Hendy sudah mengizinkan saya untuk bertanya-tanya soal Indo Premier Sekuritas. Semoga mas Banyu dan Mas Hendy selalu diberikan kesehatan dan sukses selalu. Lalu untuk Rahmat Perkasa dan Felly Aulia, selaku followers Indo Premier Sekuritas, terima kasih mas Rahmat dan mba Felly sudah meluangkan waktunya untuk saya sodorkan pertanyaan, semoga sehat selalu dan sukses dimanapun berada.
11. Sahabat-sahabat terbaik selama di perantauan, Dimas, Excel, Andra, Fauzi, Cindy, Siti, Idil, Kak Ewis, Kak Lala. *The awesome Jogs team!*
12. Manusia-manusia yang menemani penulis dari SMP, SMA, hingga perkuliahan, Dimas Adjie Wibisono, Dimas Wahyu Pratama, Fidela Dwi Insani, Fhadila Putri Aldiva. *Our friendship it's been more than 10 years! Love you guys!*
13. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi angkatan 2018, mulai dari semester satu hingga akhir, terima kasih atas kebersamaan dan kerjasamanya di dalam dan luar kelas. Jadi selalu ingat mars Komunikasi tiap event ilkom, *kuliah di komunikasi asik sekali!*

14. And the last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thankme for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting. I love my self!

Selanjutnya, Memang pihak lain yang telah turut mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, untuk itu penulis meminta maaf. Penulis berharap karya skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak, dan dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Penulis



Muhammad Afif

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	9
a. Sosial Media Marketing.....	9
b. Strategi Sosial Media Marketing	11
c. Teori SOSTAC.....	14
F. Metodologi Penelitian.....	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	16
3. Narasumber/Informan Penelitian	16
4. Teknik Pengumpulan Data	17
5. Teknik Analisis Data	17
BAB II.....	19
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	19
A. Gambaran Umum Indo Premier Sekuritas.....	19
B. Visi dan Misi Indo Premier Sekuritas	21
C. Struktur Indo Premier Sekuritas.....	22
BAB III	24

TEMUAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Temuan Penelitian.....	24
1. Strategi Social Media Marketing Indo Premier Sekuritas.....	24
2. Jadwal Upload Konten dan Evaluasi di Media Sosial Indo Premier Sekuritas	43
3. Hastag Semua Bisa Investasi Indo Premier Sekuritas di Media Sosial	45
4. Tim Media Sosial Indo Premier Sekuritas	46
5. Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Indo Premier	
Sekuritas.....	49
6. Data Pemandang – Followers Indo Premier Sekuritas	50
B. Pembahasan Penelitian	54
1. Strategi Social Media Marketing Indo Premier Sekuritas.....	54
2. Social Media Marketing Plan	64
3. SOSTAC Theory	67
4. Rangkuman Perbandingan Strategi Media Sosial Marketing pada tiga media	
sosial Indo Premier Sekuritas	71
5. Analisis SWOT	74
BAB IV PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian	80
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Indo Premier Sekuritas	18
Gambar 2.2 Logo Aplikasi Trading Indo Premier Sekuritas.....	19
Gambar 3.1 Instagram Indo Premier Sekuritas.....	25
Gambar 3.2 Konten Home Town Cha-Cha-Cha di Instagram Indo Premier Sekuritas	26
Gambar 3.3 Pertanyaan seputar aplikasi IPOT oleh followers.....	28
Gambar 3.4 Pertanyaan seputar konten oleh followers.....	28
Gambar 3.5 Kado dan Mahar Saham via aplikasi IPOT	29
Gambar 3.6 Konten “Kunci Cuan Investasi Saham.....	30
Gambar 3.7 Influencer Indo Premier Sekuritas di Instagram.....	32
Gambar 3.8 Twitter Indo Premier Sekuritas.....	33
Gambar 3.9 Meme di Twitter Indo Premier Sekuritas	34
Gambar 3.10 Indo Premier turut bergabung di salah satu cuitan followers	35
Gambar 3.11 Penggunaan Influencer di Twitter.....	36
Gambar 3.12 Youtube Indo Premier Sekuritas	38
Gambar 3.13 Konten dengan Influencer Finansial, Raditya Dika	39
Gambar 3.14 Interaksi yang ada di Youtube Indo Premier Sekuritas	40
Gambar 3.15 TikTok Indo Premier Sekuritas.....	41
Gambar 3.16 Podcast Indo Premier Sekuritas	42
Gambar 3.17 Konten Top Down dan Bottom Up Approach di Instagram.....	56
Gambar 3.18 Konten “Apa itu Saham?” di Youtube.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rangkuman Perbandingan Strategi Media Sosial Marketing pada tiga media sosial Indo Premier Sekuritas 72

Tabel 3.2 Analisis SWOT Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas 74



ABSTRAK

Afif, Muhammad. (2022). Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Investor pasar modal Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada awal terjadinya Covid-19 pada awal tahun 2020. Banyaknya waktu luang yang dimiliki sembari melakukan *Work From Home* membuat orang-orang mencari dan mencoba hal baru, salah satunya berinvestasi di pasar modal. Sekuritas sebagai salah satu lembaga yang berada dibawah naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selain sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam berinteraksi di pasar modal memiliki peranan yang penting dalam memberikan informasi dan tempat investor untuk mengetahui lebih banyak tentang pasar modal. Salah satu perusahaan sekuritas swasta terbesar di Indonesia, Indo Premier Sekuritas kerap memberikan informasi seputar investasi dan perencanaan keuangan bagi investor dan *followers* di media sosial. Untuk itu fokus penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas pada media sosial marketing dalam meningkatkan jumlah investor pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana strategi-strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada media sosial pada tahun 2020 untuk meningkatkan jumlah investor, pada penelitian ini meneliti pada tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan sumber-sumber tertulis.

Hasil penelitian ini yaitu pada tahun 2020, Indo Premier Sekuritas melakukan strategi menghadirkan konten berbentuk visual, sedikit tulisan, re-branding tampilan pada Mei 2020 di Instagram. Di Twitter, konten disajikan berbentuk thread yang menghibur seperti postingan meme dan tren yang sedang viral. Lalu di Youtube fokus konten ada pada video seperti tutorial penggunaan aplikasi atau pembahasan tentang investasi. Pembahasan yang ringan, memakai analogi di tiga platform, juga kampanye “Semua Bisa Investasi”. Inisiatif yang diberikan di media sosial yaitu melakukan komunikasi dua arah kepada followers, seperti merespon dan menjawab pertanyaan followers. Adapun hasil pertumbuhan tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter dan Youtube Indo Premier Sekuritas, masing-masing media sosial mendapat pertumbuhan followers yang cukup signifikan, khususnya di Instagram pada 2020. Dengan melakukan komunikasi dua arah, penggunaan KOL dan endorse. Dari hasil strategi tersebut, urutan engagement tertinggi yaitu Instagram, Twitter, lalu Youtube. Pada Instagram dengan memanfaatkan IGTV, Reels, IG Stories. Twitter dengan penggunaan Key Opinion Leader dan influencer, lalu Youtube dengan menggunakan endorse dari youtuber yang memiliki konten investasi dan perencanaan keuangan. Lalu adapun faktor pendukung dari strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 yaitu penyampaian konten menggunakan bahasan yang ringan dan menggunakan analogi, mengikuti tren-tren terkini yang dapat meningkatkan perhatian *followers*, persiapan konten untuk satu sampai dua tahun kedepan, penggunaan KOL Internal dan Eksternal, tagline semua bisa investasi, dan konten-konten yang dibuat untuk Reels dan Tiktok menjadi pendukung Indo Premier dalam membuat konten yang singkat dan padat. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu membutuhkan sumber daya yang banyak untuk membantu merespon pertanyaan *followers* di media sosial Indo Premier Sekuritas, serta adanya akun-akun palsu yang muncul dimana mengatasnamakan Indo Premier Sekuritas yang dapat membahayakan nasabah ataupun *followers*.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Marketing, Investasi, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Afif, Muhammad. (2022). Indo Premier Sekuritas' Social Media Marketing Strategy to Increase the Number of Investors. Communication Studies Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Indonesian capital market investors experienced very significant growth at the beginning of the Covid-19 outbreak in early 2020. The amount of free time they have while doing Work From Home makes people look for and try new things, one of which is investing in the capital market. Securities as one of the institutions under the auspices of the Financial Services Authority (OJK) apart from being an intermediary between buyers and sellers in interacting in the capital market, has an important role in providing information and a place for investors to find out more about the capital market. One of the largest private securities companies in Indonesia, Indo Premier Sekuritas often provides information about investment and financial planning for investors and followers on social media. For this reason, the focus of this research is the strategy carried out by Indo Premier Sekuritas on social media marketing in increasing the number of investors in 2020. The purpose of this study is to see how Indo Premier Sekuritas' social media marketing strategies on social media in 2020 to increase the number of investors, in this study examines three social media namely Instagram, Twitter, and Youtube. This research uses descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and written sources.

The results of this study are that in 2020, Indo Premier Sekuritas carried out a strategy of presenting visual content, a little writing, re-branding the display in May 2020 on Instagram. On Twitter, content is presented in the form of entertaining threads such as meme posts and viral trends. Then on Youtube the focus of content is such as tutorials on using applications or discussions about investment. A light discussion, using analogies across three platforms, as well as the “Semua Bisa Investasi” campaign. The initiative given on social media is to carry out two-way communication to followers, such as responding to and answering followers' questions. As for the results of the growth of three social media, namely Instagram, Twitter and Youtube Indo Premier Sekuritas, each social media received a significant growth of followers, especially on Instagram in 2020. By conducting two-way communication, using KOL and endorsements. From the results of this strategy, the highest order of engagement is Instagram, Twitter, then Youtube. On Instagram by utilizing IGTV, Reels, IG Stories. Twitter by using Key Opinion Leaders and influencers, then Youtube by using endorsements from youtubers who have investment content and financial planning. Then as for the supporting factors of Indo Premier Sekuritas' social media marketing strategy in 2020, namely the delivery of content using light discussions and using analogies, following the latest trends that can increase followers' attention, content preparation for the next one to two years, the use of Internal KOL and Externally, all taglines can be invested, and the content created for Reels and Tiktok supports Indo Premier in creating short and concise content. While the inhibiting factor is that it requires a lot of resources to help respond to follower questions on Indo Premier Sekuritas social media, as well as the existence of fake accounts that appear on behalf of Indo Premier Sekuritas which can harm customers or followers.

Keywords: Social Media Strategy, Marketing, Investment, Covid-19 Pandemic

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Investasi saat ini menjadi hal yang sudah lumrah bagi masyarakat Indonesia. Perlahan-lahan anak muda hingga orang tua memiliki ketertarikan untuk berinvestasi. Investasi menurut Sunariyah (2004:4) yaitu aktivitas menempatkan uang atau modal dengan harapan pada masa depan akan mendapatkan keuntungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), investasi yaitu pemberian dana atau modal kepada suatu pihak perusahaan yang dimana bertujuan mendapatkan profit, sedangkan menurut Investopedia, investasi adalah sebuah aset yang dibeli dengan harapan akan menghasilkan penghasilan dan meningkatnya sebuah nilai dari aset tersebut di masa depan (<https://www.investopedia.com>, diakses pada tanggal 2 Februari 2021). Fenomena investasi, khususnya di pasar modal seperti instrumen saham, reksadana, obligasi, dan lainnya mulai ramai diperbincangkan saat pandemi Covid-19, di saat pandemi ekonomi masyarakat sedikit terganggu, oleh karena itu orang mencari cara untuk bisa menyimpan uangnya di instrumen yang bertumbuh atau sekedar mencari peruntungan di pasar modal Indonesia.

Dilansir CNBC, pada 2020 di akhir Maret, investor pasar modal Indonesia sudah menyentuh angka 2,68 juta SID (*Single Investor Identification*). Dibandingkan tahun 2019, jumlah ini naik 8% (<https://www.cnbcindonesia.com>). Lalu per 19 November 2020 tercatat jumlah investor sejumlah 3,53 juta, naik 42% dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebanyak 2,48 juta (<https://money.kompas.com>, diakses pada 14 Maret 2021). Selain itu, banyaknya muncul informasi seputar investasi di pasar modal di media sosial seperti Instagram dan Youtube membuat orang-orang semakin tertarik untuk memulai berinvestasi, apalagi banyaknya waktu luang di rumah dan *work from home* sembari menikmati internet saat pandemi Covid-19, membuat orang-orang terpapar mengenai informasi dan pengetahuan berinvestasi di pasar modal di beberapa *platform* digital. Namun, orang-orang yang terjun ke dunia investasi masih belum memiliki pengetahuan yang cukup banyak tentang investasi yang mereka miliki. Banyak orang yang asal dalam memilih instrumen investasinya, tidak tahu apa yang mereka beli, lalu tergiur dengan investasi bodong yang menjanjikan imbal hasil yang sangat tinggi. Hal ini membuat harus adanya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa investasi untuk turun tangan dalam menyelesaikan permasalahan ini, perusahaan itu ialah perusahaan sekuritas.

Dalam berinvestasi di pasar modal Indonesia, seperti melakukan transaksi jual beli saham, reksadana, obligasi dan produk pasar modal lainnya membutuhkan sebuah perantara bagi investor untuk dapat menanamkan uangnya ke sebuah emiten (perusahaan), yaitu dengan bantuan perusahaan sekuritas atau broker. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sekuritas adalah perusahaan yang bertugas sebagai Perantara Dagang Efek dan Penjamin Emisi, dimana telah mendapat izin dari OJK untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id>, diakses pada 3 Februari 2021). Jadi sebelum investor bisa membeli saham, reksadana, obligasi maupun instrumen investasi lainnya yang ada di pasar modal, terlebih dahulu untuk mendaftar ke perusahaan sekuritas. Di Indonesia, ada banyak perusahaan sekuritas yang bisa melayani nasabah yang ingin menjadi investor di pasar modal. Dilansir oleh website Yuk Nabung Saham ada sejumlah 44 perusahaan sekuritas yang telah mendapat izin dari BEI. Salah satu dari 44 perusahaan sekuritas diatas yaitu yaitu Indo Premier Sekuritas.

Indo Premier Sekuritas merupakan perusahaan sekuritas atau broker yang telah berdiri sejak 2002, juga merupakan perusahaan sekuritas swasta terbesar di Indonesia, dan sudah mendapatkan banyak penghargaan-penghargaan sebagai perusahaan sekuritas terbaik. Pada tahun 2020, Indo Premier Sekuritas berhasil mendapatkan penghargaan “2020 Best Retail Brokerage in Indonesia” yang dirilis oleh sebuah majalah AsiaMoney yang memilih sekuritas-sekuritas di negara-negara terbaik di Asia. Kelebihan Indo Premier Sekuritas dibandingkan sekuritas-sekuritas lainnya yaitu kemudahan dalam bertransaksi saham menggunakan aplikasi bernama IPOT. Investor dapat melakukan transaksi dengan menggunakan gadget yang ada di tangan saja karena sekarang pembukaan rekening saham sudah online dan *full* digital. Selain itu, tidak ada minimum deposit dalam pembukaan akun, tentunya akan memudahkan para investor ritel dan pemula untuk bisa berinvestasi (<https://www.folderbisnis.com>, diakses pada 3 Februari 2021).

Dalam kaitannya perihal pemasaran produk dan meningkatkan jumlah investor, selain telah meluncurkan sebuah layanan *all in one* dalam satu aplikasi, Indo Premier Sekuritas juga memiliki *platform* media sosial yang aktif dikelola seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan TikTok yang sering memberikan edukasi dan pengetahuan investasi bagi investor. Dipilihnya Indo Premier Sekuritas dalam penelitian ini karena akun Indo Premier Sekuritas sudah diikuti oleh 224 ribu *followers* di Instagram, 60 ribu *followers* di Twitter, dan 61 ribu *subscriber* Youtube. Selain melakukan aktivitas marketing untuk menjangkau investor, Indo Premier Sekuritas juga mengimbangi dengan kegiatan

memberikan edukasi dan pengetahuan perihal perencanaan keuangan dan investasi yang dilakukan secara offline maupun online secara rutin dan konten-konten yang beragam yang ada di Instagram, Twitter, Youtube, TikTok dan di media sosial lainnya. Indo Premier merupakan perusahaan sekuritas swasta lokal terbesar di Indonesia yang sekarang memiliki tagar #SemuaBisaInvestasi dalam kampanyenya.

Sebagaimana yang kita ketahui, penggunaan dan pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial saat ini sangat diperlukan untuk lancarnya pemasaran dan menjangkau konsumen, karena saat ini orang-orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya. *Platform* digital seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan lainnya banyak digunakan untuk berbagai hal, seperti menurut Suryani (2014), berbagai hal kini menggunakan media sosial, misalnya untuk berhubungan dengan orang banyak, usaha untuk mempersuasi, dan juga sebagai alat untuk mempromosikan sesuatu. Menurut riset dari *Hootsuite*, tahun 2020, di Indonesia, user media sosial aktif ada 160 juta, lalu pemakai internet ada 175,4 juta orang. Di bagian *Digital Growth Indicator*, pertumbuhan pemakai media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2020 yaitu 8,1%, bertambah 12 juta pengguna. Ini menandakan jika *platform* digital sangat berpotensi menjangkau banyak orang (<https://datareportal.com>, diakses pada tanggal 14 Maret 2021).

Strategi media sosial marketing menarik untuk dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Weinberg (2009) dalam Brostrom (2018), media sosial marketing memiliki beberapa keuntungan, yaitu tercipta secara natural konten-konten baru, mendorong terjadinya angka *traffic*, dan membangun hubungan yang kuat kepada konsumen. Tentunya penggunaan strategi dan perencanaan yang baik harus diaplikasikan dalam media sosial marketing agar mencapai tujuan-tujuan seperti tercapainya target market dan brand atau merk makin dikenal oleh banyak orang. Selain itu, media sosial menjadi penting bagi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan karena di media sosial, terjadinya komunikasi dua arah, *feedback* yang cepat dilakukan, dan pada media sosial terdapat informasi-informasi penting yang dapat dianalisa untuk mengetahui karakteristik target audiens yang dituju oleh organisasi atau perusahaan (<https://www.brandignity.com/>), diakses pada tanggal 25 Maret 2021). Untuk itulah, perencanaan strategi media sosial marketing perlu direncanakan dengan baik, perusahaan dapat membuat pesan, baik itu konten, yang ingin disampaikan sesuai dengan karakteristik platform masing-masing media sosial karena akan menyesuaikan target audiens nantinya. Karena alasan itulah strategi media sosial marketing penting untuk membahas fenomena ini.

Pembahasan strategi media sosial marketing pada Indo Premier Sekuritas dipilih di penelitian ini karena saat ini bertransaksi di pasar modal melalui sekuritas semuanya sudah serba *online*, yang pada masa sekarang dikenal dengan *online trading*. Untuk itulah perusahaan sekuritas berlomba-lomba untuk membuat layanan digital yang mudah digunakan oleh investor dan juga cara mereka mempromosikan di platform media sosial harus bisa membuat investor tertarik juga media sosial harus dikelola secara aktif dan dapat memberikan edukasi tentang investasi kepada investor, membuat hal ini menarik untuk diteliti bagaimana strategi dan pengelolaan media sosial marketing yang Indo Premier Sekuritas lakukan dalam kaitannya tidak hanya untuk meningkatkan jumlah investor, tetapi juga bisa menambah pengetahuan berinvestasi investor secara mendalam, komprehensif dan lebih detail melalui media sosial, yang pada penelitian ini mengambil 3 media sosial yang paling aktif yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020 pada rentang bulan Januari-Desember, dikarenakan pada tahun tersebut banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengenal investasi dan angka jumlah investor pun naik pada tahun 2020. Untuk itu penelitian ini diberi judul “Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi media sosial marketing yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas melalui Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020 di bulan Januari-Desember dalam meningkatkan jumlah investor?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi media sosial marketing yang Indo Premier Sekuritas lakukan dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah investor di 3 media sosial yang paling aktif yang dimiliki Indo Premier Sekuritas, yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis angkat untuk diteliti supaya dapat menjadi manfaat dalam segi teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan tema strategi media sosial marketing, khususnya pada organisasi

atau perusahaan yang berada pada bidang keuangan, finansial atau yang sejenisnya.

- b. Penelitian ini dapat menambah jumlah literasi penelitian yang bertemakan strategi media sosial marketing di bidang Ilmu Komunikasi, sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang strategi media sosial marketing ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian yang bertemakan pemanfaatan strategi media sosial marketing ini dapat bermanfaat bagi Indo Premier Sekuritas sendiri sebagai bahan referensi dalam merumuskan dan membentuk perencanaan dan pemanfaatan media sosial dalam hal pemasarannya agar dapat menemukan calon-calon investor atau nasabah baru untuk bisa memulai investasi.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi organisasi, perusahaan, atau pengelola yang berada pada bidang jasa keuangan dan investasi atau pengelola yang serupa untuk dapat menjadi referensi dalam merumuskan dan membentuk perencanaan strategi media sosial marketing.
- c. Penelitian ini bisa berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas strategi media sosial marketing, khususnya pada lembaga sekuritas yang merupakan lembaga yang bergerak di sektor investasi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama ditulis oleh Elsa Conita Awaliyah, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, tahun 2019, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indo Premier Securities Pada New Media Dalam Mempromosikan Supermarket Reksadana www.ipotfund.com. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini adalah bahwa target audiens berada di wilayah kota besar di Indonesia dan WNA, laki-laki dan perempuan, sudah memiliki KTP dan berusia 17 tahun keatas, memiliki kecendrungan minat terhadap investasi reksa dana online. Objektif komunikasi sebagai Category Need, yang dimana khalayak saat ini membutuhkan informasi dengan praktis melalui teknologi komunikasi dan internet yang mendukung. Strategi pesan yang digunakan ialah membangun produk melalui konten yang menstimulasi

produk sebagai kehidupan rutin dan menggunakan alat indera untuk menarik perhatian. Strategi kreatif melalui keunggulan produk yang menjadi symbol/brand image, mengangkat sisi gaya hidup/resonance, dan menstimulasi emosional agar menarik/emotional. Sumber pesan dilakukan oleh seluruh objek konten. Saluran komunikasi personal melalui website dan aktivitas media sosial melalui tagging dan emntion, sedangkan komunikasi non personal melalui hyperlink access yaitu Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Kaskus, Path, Telegram, Pinterest, dan Tumblr. Promosi mengedepankan pada multiplatforms. Pengukuran dilihat dari tingkat viewers, followers, like, comment, dan repost. Pengelolaan dilakukan terhadap website dan peningkatan sisi user pada platform. Kesimpulan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ipot Fund belum sepenuhnya optimal Karena kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan pada saluran komunikasi yang telah direncanakan belum berjalan efektif.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu juga membahas tentang Indo Premier Sekuritas melalui media sosial atau new media. Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran melalui new media oleh PT Indo Premier Sekuritas dalam mempromosikan supermarket reksadana www.ipotfund, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas di 3 media sosial yang dikelola secara aktif yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube secara keseluruhan pada tahun 2020 untuk meningkatkan jumlah investor. Meneliti strategi media sosial marketing pada perusahaan bidang keuangan dan investasi, yaitu sekuritas pada tiga media sosial yang aktif merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

b. Penelitian kedua oleh Pamela Yuvita, prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UMN, tahun 2017, berjudul Strategi Social Media Marketing PT Bank Central Asia, Tbk. Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Program Sejuta Xpresi 2016 di Facebook). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu dengan konten digital, iklan media sosial, dan kompetisi foto, BCA dapat memaksimalkan dan pada hasilnya sukses dalam meningkatkan kepekaan merk pada produk tahapan Xpresi.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu juga membahas tentang perusahaan pada bidang keuangan atau jasa, dan penggunaan media sosial. Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang strategi penggunaan sosial media marketing BCA dalam rangka meningkatkan kepekaan merek pada program sejuta xpresi 2016 di Facebook, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu ingin meneliti tentang strategi media sosial marketing perusahaan sekuritas yang bergerak pada bidang investasi dan perantara investor untuk bertransaksi jual beli produk pasar modal, yaitu Indo Premier Sekuritas dalam meningkatkan jumlah investor dan meneliti di 3 media sosial nya yang paling aktif yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020. Meneliti strategi media sosial marketing pada perusahaan bidang keuangan dan investasi, yaitu sekuritas pada tiga media sosial yang aktif merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

c. Penelitian terdahulu ketiga oleh Sasha Ambarpati, IAIN Mataram, Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram, tahun 2020, pada jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT Phintraco Sekuritas Mataram dan PT Indo Premier Sekuritas Mataram). Memakai metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara. Hasil penelitian ini yaitu kedua sekuritas yang disebutkan diatas melakukan hal yang sama dengan menempatkan produk dan memperhatikan aspek bauran pemasaran 7P. Kedua sekuritas menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan pemasaran kombinasi produk juga memaksimalkan promosi referal secara *online*, mempromosikan kelebihan *software e-smart*, dan *word of mouth*.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu juga membahas tentang perusahaan sekuritas. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran perusahaan dua sekuritas dan membandingkannya, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih kepada strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas melalui media sosial yang aktif dikelola yaitu Instagram, Twitter dan Youtube untuk meningkatkan jumlah investor pada tahun 2020. Nilai kebaruan yang penulis ingin teliti ini yaitu penelitian tentang media sosial marketing di perusahaan bidang keuangan dan investasi yaitu sekuritas di dalam media sosial yang dikelola secara aktif.

d. Penelitian keempat oleh Marlina Sabanita, jurusan Marketing Communication dan Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, tahun 2012, skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mandiri Sekuritas Tbk. Dalam Memperkenalkan Program Online Trading Kepada Calon Investor dan Investor. Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi kasus, dan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung. Hasil penelitian ini yaitu PT. Mandiri Sekuritas menggunakan pull strategy dalam mengenalkan program online trading, karena strategi ini langsung mengarahkan pemasaran ke konsumen akhir. Advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, event, publicity, sponsorship dan customer service. Tujuan PT. Mandiri Sekuritas untuk mengedukasi, sosialisasi, target investor dan transaksi sudah dicapai dengan strategi komunikasi pemasaran pada 2012 di akhir kuartal kedua.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu juga membahas tema strategi komunikasi pemasaran perusahaan sekuritas. Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan online trading. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin meneliti strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas untuk meningkatkan jumlah investor, platform media sosial yang akan diteliti yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020. Meneliti strategi media sosial marketing pada perusahaan bidang keuangan dan investasi, yaitu sekuritas pada tiga media sosial yang aktif merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

e. Penelitian kelima oleh Chandra Berly Priandana, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, tahun 2013, skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pusat Informasi Pasar Modal (PIPM) Makassar dalam Menyosialisasikan Pasar Modal di Makassar. Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini yaitu bauran promosi yang dilakukan PIPM Makassar yaitu promosi seperti presentasi, SPM, sosialisasi, workshop, dll. Lalu aspek seperti SDM yang berkualitas, kerjasama dan motivasi kelompok, kurangnya peserta, dan pemahaman masyarakat yang minim mengenai pasar modal, mendukung dan menghambat sosialisasi itu sendiri.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu juga membahas tentang organisasi yang bergerak di bidang pasar modal. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pada PIPM Makassar dalam sosialisasi pasar modal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi media sosial marketing pada perusahaan sekuritas yaitu Indo Premier Sekuritas melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah investor, dan ingin meneliti di tiga media sosial yang dikelola secara aktif yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020. Meneliti strategi media sosial marketing pada perusahaan bidang keuangan dan investasi, yaitu sekuritas pada tiga media sosial yang aktif merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

2. Kerangka Teori

a. Sosial Media Marketing

Media sosial merupakan hal yang sudah banyak digunakan hampir oleh banyak perusahaan terlepas dari ukuran mereka yang sudah memiliki nama besar. Media sosial digunakan untuk beriklan dan mempromosikan perusahaan mereka (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Media sosial menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu sebuah interaksi antar orang-orang di mana terjadinya penciptaan, pembagian informasi, pertukaran gagasan pada komunitas virtual dan jaringan. Selanjutnya, menurut Kaplan dan Heinlein (2010) seperti yang dikutip dalam Moriansyah (2015) media sosial adalah grup aplikasi yang ada di internet memuat gagasan dan teknologi Web 2.0 di mana orang-orang bisa berbagi lalu menciptakan informasi di dalam aplikasi. Juga, pada media sosial bisa diartikan sebagai tempat untuk melakukan aktivitas dan kebiasaan banyak orang yang bertemu secara *online* untuk saling membagikan opini, informasi, dan pengetahuan di dalam sebuah aplikasi dan memungkinkan untuk membuat juga menciptakan konten ke dalam wujud tulisan, foto, video, dan audio (Mohammadian & Mohammadreza, 2012, dalam Safako & Brake, 2009). Dari beberapa definisi tersebut, diartikan media sosial merupakan sebuah tempat atau wadah bagi pengguna untuk bisa membuat dan berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio di dalam sebuah aplikasi yang berbasis internet.

Dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing All-In-One for Dummies*, ada tipe-tipe saluran dari media sosial, yaitu:

1. Blogs

Sebuah bentuk website yang bisa digunakan oleh pengguna untuk memperbaharui dan mengubah konten dengan mudah. Pengguna juga dapat memposting reaksi dan opini mereka. Contoh website yang berbentuk blogs yaitu Blogspot dan WordPress.

2. Social Networking Services

Memfasilitasi pengguna untuk dapat bertukar informasi pribadi, seperti berbagi pesan, foto, video dan audio kepada kumpulan teman dan keluarga. Banyak fitur dengan berbagai fungsi yang dapat digunakan oleh pengguna. Contoh yang termasuk *social networking services* yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn dan masih banyak lagi.

3. Social Media Sharing Services

Saluran media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting dan mengomentari video, foto dan *podcast* (audio). Contoh yang termasuk *social media sharing services* yaitu Youtube, Instagram, Vimeo, dan Pinterest.

Penggunaan media sosial sudah banyak dilakukan oleh pemasar (*marketer*) untuk mempromosikan organisasi, perusahaan, bisnis yang mempunyai produk atau jasa kepada konsumen. Selain menjadi alat promosi, media sosial juga berguna bagi organisasi, perusahaan atau bisnis dalam berinteraksi dengan konsumen dan target pasar mereka. Rooney dalam Singh et al. (2017) mengatakan media sosial sekarang ini semakin digemari banyak orang, bahkan bagi bisnis dan menjadikan peluang pemasaran atau marketing melebihi pemasaran secara tradisional dan perusahaan dan bisnis bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Agar penggunaan media sosial bisa berhasil mencapai target, sesuai dengan harapan, dan menjangkau target pasar, tentunya penggunaan media sosial harus memiliki strategi dan perencanaan yang tepat, agar informasi yang ingin diberikan dapat diterima dengan tepat dan mendapat perhatian oleh konsumen. Selain itu karakteristik setiap media sosial tentu berbeda, membuat perusahaan harus bisa memuat pesan-pesan yang sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan.

Penggunaan media sosial di dalam pemasaran disebut juga dengan media sosial marketing. Marketing merupakan sebuah kegiatan meracik sebuah informasi yang bernilai bagi konsumen dengan cara penawaran yang dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi tersebut (Tuten & Solomon, 2015:21), Sedangkan menurut Mohammadian dan

Mohammadreza (2012) media sosial marketing yaitu model pemasaran secara langsung atau tidak langsung dalam menciptakan *awareness, acknowledgment, memory, dan action* untuk brand dan bisnis seperti penggunaan sosial web seperti *blog, microblog, social network, social bookmarking* dan *content sharing*. Media sosial marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014) memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Online Communities*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar membangun sebuah komunitas tentang produk atau bisnis yang ditawarkan. Komunitas ini bisa membentuk sifat loyalitas dan membuat terjadinya percakapan di dalamnya yang bisa menjadi nilai plus bagi sebuah perusahaan.

2. *Interaction*

Interaksi terjadi pada jejaring sosial yang berdampak terciptanya percakapan di komunitas online secara up to date, juga kemudahan mendapat informasi oleh konsumen.

3. *Sharing of content*

Dimensi ini digunakan untuk berbagi informasi, mendistribusikan, dan mendapat konten dari media sosial.

4. *Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses dan dengan biaya yang relatif murah juga tidak memerlukan skill khusus untuk mengakses media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi ini tentang bagaimana kita menyampaikan informasi dan pesan yang jelas kepada suatu kelompok atau orang, membangun kredibilitas terhadap apa yang perusahaan katakan dan lakukan, terhubung secara emosional dengan target audiens, memotivasi pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

b. Strategi Sosial Media Marketing

Menurut Varadarajan seperti yang dikutip dalam Li *et.al* (2020) strategi marketing merupakan kumpulan keputusan yang terintegrasi yang membantu perusahaan untuk membuat pilihan perihal aktivitas marketing di target pasar dan

segmen yang telah dipilih, dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan meracik informasi yang disampaikan secara tepat dan pada akhirnya terwujudnya tujuan keuangan, pasar dan tujuan lainnya yang ingin diraih perusahaan. Sedangkan strategi media sosial marketing yaitu menurut Varadarajan (2010) aktivitas yang terintegrasi yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan penilaian dan motivasi konsumen terhadap brand, penggunaan media sosial, menjadikan konektivitas media sosial (*networks*) dan interaksi (*influences*) menjadi strategi yang bernilai yang bertujuan untuk mendapatkan hasil pemasaran (marketing) yang diharapkan. Jadi, dapat disimpulkan strategi media sosial marketing adalah aktivitas yang dilakukan untuk penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan atau nilai yang ingin diberikan perusahaan kepada konsumen, yang disusun secara bertahap, terintegrasi, sehingga pada akhirnya perusahaan mencapai hasil yang diinginkan.

Berdasarkan paparan oleh Li *et.al* (2020) adapun proses dan komponen dalam mengembangkan strategi media sosial marketing yaitu:

1. Drivers

- a. *Firms Social Media Marketing Objectives*

Yaitu target spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam perencanaan strategi media sosial marketing (Choi and Thoeni 2016; Felix *et.al* 2017)

- b. *Customers Social Media Use Motivations*

Yaitu motivasi dan alasan seseorang dalam memilih dan menggunakan media sosial dan konten yang ada di media sosial tertentu (Muntinga *et.al* 2011, p.14)

2. Inputs

- a. *Firms engagement initiatives*

Yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen bisa terlibat dan berinteraksi dalam konten yang dibuat (Harmeling *et.al* 2017, p.317)

- b. *Customers Social Media Behaviors*

Yaitu aktivitas konsumen yang berkaitan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan di beberapa platform media sosial (Muntinga *et.al*, 2011, p.14)

3. Throughput

- a. *Social Connectedness*

Yaitu angka atau jumlah pengguna atau konsumen yang terhubung di jejaring media sosial (Goldenberg et.al 2009)

b. Social Interactions

Yaitu interaksi sosial yang terjadi diantara perusahaan dan konsumen, yang terkoneksi akibat konten-konten yang ada. Interaksi konsumen dengan membagikan, mengekspresikan dan saling terhubung, juga interaksi yang dilakukan konsumen bisa mempengaruhi konsumen lainnya (Chen et.al 2011, p.239)

4. Outputs

a. Customers Engagement

Merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Seberapa banyak intensitas partisipasi konsumen dan saling berkoneksi dengan penawaran atau pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen yang berinteraksi, berarti angka *engagement* (keterikatan) terhadap perusahaan bisa dibidang tinggi. (Vivek et.al. 2012, p.127)

Dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing*, terdapat “The Social Media Marketing Plan”, yang menjelaskan analisis situasi dan peluang dalam merencanakan media sosial marketing, dijelaskan sebagai berikut:

a. Internal Environment

Pada perencanaan ini, perusahaan atau organisasi bisa mempertanyakan apa aktivitas yang selama ini sudah dilakukan dalam rangka pemasaran, khususnya di media sosial? Sejauh ini persiapan apa saja yang telah dilakukan dalam melakukan media sosial marketing, dsb.

b. External Environment

Pada perencanaan ini, pertanyaan seperti siapa target audiens yang ingin dijangkau, siapa kompetitor, dan tren terkini yang akan mempengaruhi keputusan media sosial marketing perusahaan, dsb.

c. SWOT Analisis

Pada analisis SWOT ini diidentifikasi perihal kekuatan, kelemahan, peluang atau kesempatan dan ancaman dalam merumuskan aktivitas media sosial marketing.

d. Target Audience

Pemilihan segmentasi audiens yang seperti apa untuk media sosial marketing, demografis, psikografis, dan karakteristik sifat segmen yang akan membantu dalam pembuatan perencanaan media sosial marketing. Juga karakteristik media yang digunakan.

c. Teori SOSTAC

Teori SOSTAC merupakan sebuah sistem dimana disusunnya perencanaan yang didasarkan oleh komponen-komponen utama dalam menentukan keputusan marketing. SOSTAC yaitu *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Controlling* merupakan teori yang dikemukakan oleh PR Smith (Chavey & Smith, 2008). Model perencanaan SOSTAC sering digunakan oleh profesional untuk membuat banyak bentuk perencanaan, seperti perusahaan, pemasaran, pemasaran online, dan perencanaan periklanan. Adapun penjelasan dari teori SOSTAC yaitu:

1. *Situation*

Situasi yaitu untuk mengetahui sebuah perusahaan atau organisasi sedang berada di posisi dimana saat ini (*Where are we now?*). Perusahaan atau organisasi harus mengetahui bagaimana posisinya di mata konsumen atau publik, apakah sudah sangat dikenal, sering dipakai produk dan jasanya. Selain itu apakah kondisi saat ini perusahaan dikelilingi oleh kompetitor yang sejenis dalam menarik konsumen? Penentuan dan pemikiran situasi ini akan memberikan manfaat yang besar dan akan mengarahkan pada tujuan yang jelas, terukur dan maksimal dalam menentukan langkah selanjutnya.

2. *Objective*

Objective yaitu langkah selanjutnya setelah Situation. Dimana pada objective ini, perusahaan bisa menentukan langkah ke depan yang seperti apa yang ingin dicapai (*Where do we want to be?*). Misalnya target yang ingin dicapai secara spesifik seperti berapa media sosial yang ingin dikelola, berapa angka untuk customer engagement dalam sebuah media sosial yang dimiliki, dan seterusnya.

3. *Strategy*

Strategy adalah cara-cara atau seperti apa yang harus kita lakukan untuk mencapai objective yang telah kita tentukan (*How do we get there?*). Beda objective tentunya dilakukan dengan strategi yang berbeda. Misalnya

dalam segmentasi, targeting, strategi untuk promosi di beberapa media sosial, dan masih banyak lagi.

4. *Tactics*

Lebih spesifik daripada *strategy*. *Tactics* digunakan sebagai rincian-rincian yang telah ditetapkan setelah mengetahui *strategy*. *Tactics* digunakan untuk mengembangkan dan agar strategi yang ditentukan bisa dilaksanakan dengan baik. Perlunya penggunaan *tactics* yang cocok dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam pemasaran media sosial contohnya adalah perancangan pesan yang menarik, menentukan *key opinion leader* yang sesuai dengan kriteria pasar, dan masih banyak lagi.

5. *Action*

Aktivitas selanjutnya setelah menyusun taktik-taktik yang ingin digunakan (*Implementation*). Pada bagian *action* ini perusahaan mengeksekusi *strategy* dan *tactics* yang telah ditentukan

6. *Controlling*

Controlling dilakukan untuk mengetahui apakah implementasi dari *strategy* dan *tactics* yang kita jalankan berhasil atau tidak. Setelah diketahui hasilnya, dapat menjadi data bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pemasaran yang telah mereka lakukan. Aktivitas *Controlling* ini bisa dilakukan secara berkala dan bisa saja *strategy* dan *tactics* berubah sesuai dengan kondisi perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “**Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor**” menggunakan metode yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Taylor dan Bogdan (Nurhadi, 2015:171) merupakan penelitian yang menciptakan data yang bersifat deskriptif, pencarian makna lewat kata baik lisan atau tertulis dengan melakukan pengamatan kepada objek penelitian. Juga pada penelitian kualitatif ini mengembangkan kepekaan terhadap konsep dan

realitas, dalam hal ini strategi media sosial yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas pada tiga media sosialnya yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020

Data dari penelitian kualitatif ini berupa cerita informan, foto, catatan dan lainnya yang termasuk dokumen penelitian (Idrus, 2009). Pada penelitian ini mengambil data dari *website* Indo Premier Sekuritas, *website* berita dengan pemberitaan tentang Indo Premier Sekuritas, dan jurnal-jurnal terkait strategi media sosial marketing.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan azas *postpositivistik*, dimana penelitian kualitatif bersifat menginterpretasikan akan realitas sosial yang ditemukan di lapangan, juga penelitian kualitatif sarat akan makna yang mendalam tentang sebuah data penelitian (Sugiyono, 2010: 8), dalam hal ini dengan mendalami cerita dan penjelasan strategi sosial media marketing dari penuturan narasumber yaitu tim *Digital Marketing* Indo Premier Sekuritas.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode dilakukannya penelitian yaitu pada bulan Agustus-Januari 2021, lokasi penelitian ini berada di kantor Indo Premier Sekuritas yang beralamatkan di Pacific Century Place, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta. Namun dikarenakan alasan pandemi Covid-19, penelitian dilakukan melalui aplikasi *teleconference* yaitu Zoom dan via E-mail untuk melakukan wawancara dengan narasumber penelitian.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan atau narasumber yang diwawancara yaitu Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, lalu Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, juga dua orang followers sekaligus nasabah Indo Premier Sekuritas yaitu Rahmat Perkasa dan Felly Aulia. Pemilihan narasumber dari dua pihak Indo Premier Sekuritas bertujuan untuk menggali lebih lanjut tentang strategi media sosial yang dilakukan dan dua orang followers bertujuan untuk menanyakan pendapatnya tentang strategi media sosial Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 di tiga platform.

4. Teknik Pengumpulan Data

1). Observasi

Observasi dilakukan guna mengamati sebuah peristiwa yang didapat langsung dari sebuah data (Moleong, 2021). Pada penelitian ini observasi dilakukan pada media sosial Indo Premier Sekuritas yang ingin diteliti yaitu pada akun Instagram, Twitter, dan Youtube. Observasi dilakukan dengan melihat konten-konten di tiga media sosial pada periode Januari hingga Desember tahun 2020.

2). Wawancara

Penelitian ini yaitu akan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam yaitu sebuah metode wawancara dimana informasi dan data dikumpulkan secara langsung dan berhadapan dengan informan penelitian. Tujuan *in depth interview* yaitu didapatkannya jawaban yang detail jawaban, makna-makna, pengalaman yang ada pada diri informan tentang suatu hal (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini mewawancarai dua orang dari Indo Premier Sekuritas yaitu Banyu Adiputra K.U sebagai Head of Market Development Indo Premier Sekuritas dan Hendy Arin Wijaya sebagai Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas. Lalu dua orang followers Indo Premier Sekuritas di media sosial yaitu Rahmat Perkasa dan Felly Aulia.

3). Studi Dokumen

Studi dokumen bertujuan mendapatkan informasi tambahan dan menginterpretasi informasi dan hasil data. Studi dokumen ada yang bersifat publik dan private (Kriyantono, 2006). Pada penelitian ini juga menggunakan sumber dokumen seperti jurnal dan buku-buku terkait sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini yang bersifat publik.

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Tahap dimana peneliti akan membuat rancangan penelitian seperti transkrip wawancara. Poin-poin yang ada pada transkrip wawancara dipilih beberapa sesuai dengan kebutuhan wawancara nantinya dan sesuai dengan teori yang digunakan. Dalam hal ini sebelumnya peneliti telah mendapatkan teori-teori yang akan dipakai sebagai teori konsep, dan membuat daftar pertanyaan sesuai masing-masing poin dari teori tersebut.

b. Kategorisasi Data

Hal selanjutnya setelah melakukan reduksi data yaitu pengkategorisasian data. Pada tahap ini dilakukan kategorisasi data sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianalisis sesuai teori. Teori yang digunakan di penelitian ini akan dikategorikan masing-masing.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah melakukan kategorisasi data. Pada tahap ini dilakukan pendeskripsian fakta secara deskriptif. Sajian data berupa kumpulan informasi pada akhirnya dapat menjadi kesimpulan penelitian (Salim, 2006). Pada tahap ini penulis melakukan pendeskripsian pada BAB III dengan menjelaskan temuan dan pembahasan.

d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir, semua data yang telah dikumpulkan lalu disajikan secara deskriptif, memasuki tahap akhir yaitu pembuatan kesimpulan-kesimpulan yang pada akhirnya akan menjawab permasalahan penelitian. Pada tahap ini penulis menemukan jawaban dan kesimpulan dari penelitian ini, lalu penulis juga menceritakan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Indo Premier Sekuritas

Indo Premier Sekuritas sendiri merupakan perusahaan sekuritas swasta yang berasal dari Indonesia, yang berdiri pada bulan Mei 2002. Pada awalnya bernama PT Puridana Sekurindo, namun setelah adanya pergantian kepemilikan dan manajemen akhirnya berubah nama menjadi PT Indo Premier Sekuritas pada tahun 2017, setelah di setujui oleh Otoritas Jasa Keuangan. Indo Premier Sekuritas saat ini memiliki kantor di Pacific Century Place 16/F, SCBD Lot 10, Jl. Jend Sudirman Kav 52-53, RT5/RW3, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12190 (<https://www.indopremier.com/about>).



Gambar 2.1 Logo Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://www.indopremier.com/index.html#ipot/home> - Website

Sebagai sebuah perusahaan sekuritas, Indo Premier menawarkan beberapa layanan, yaitu perantara pedagang efek, penjamin emisi efek dan manajer investasi. Perantara pedagang efek atau bisa juga disebut *broker dealer* yaitu membantu menjadi “jembatan” bagi para pemilik dana atau investor yang ingin membeli sebuah efek, bisa itu saham, obligasi, ataupun reksadana. Adanya seorang investor yang ingin membeli sebuah perusahaan publik yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI), tidak bisa membeli sahamnya langsung ke perusahaan, namun lewat perantara perusahaan sekuritas. Lalu untuk layanan penjamin emisi efek merupakan layanan sekuritas yang mana membantu sebuah perusahaan yang ingin menjadi perusahaan publik atau sering dikenal sebagai *Initial Public Offering* (IPO). Sekuritas sendiri dalam hal ini bertugas untuk mengurus penjualan dan pembayaran efek di emisikan kepada emiten (perusahaan). Yang terakhir yaitu Indo Premier mempunyai manajemen investasi yang bernama Indo Premier Investment Management, dimana sebuah sekuritas mengelola berbagai aset seperti saham, obligasi, reksadana, dan yang cukup baru saat ini yaitu ETF (*Exchange Traded Fund*), agar mendapat imbal hasil (*return*) yang

diharapkan. Juga, Indo Premier juga memiliki layanan sebagai Agen Penjual Efek Reksadana (APERD). Aset atau portofolio yang dikelola tadi merupakan dana dari masyarakat umum dan institusi besar.

Indo Premier Sekuritas sendiri yang sudah berdiri sejak lama, sudah banyak meraih penghargaan-penghargaan di sektor perusahaan finansial, mulai dari tahun 2004 hingga sekarang, beberapa diantaranya seperti pada tahun 2019 mendapat penghargaan sebagai “*No. 1 – IDR Bond Bookrunner / Underwriter*” oleh Bloomberg, yang merupakan media informasi finansial di Amerika Serikat. Selanjutnya mendapat penghargaan “*2020 Best Ritel Brokerage in Indonesia*” yang dirilis oleh majalah AsiaMoney dimana memilih sekuritas-sekuritas terbaik di Asia. Yang paling terbaru pada tahun 2021 ini, Indo Premier Sekuritas berhasil menyabet “*Best Retail Broker & Best Bond House in Indonesia*” yang dinobatkan oleh Alpha Southeast Asia, yaitu sebuah majalah yang berfokus pada bidang investasi di Asia Tenggara.

Saat ini di dalam dunia teknologi yang pesat, Indo Premier sebagai perusahaan sekuritas yang selalu ingin melayani nasabah dengan sebaik mungkin, memiliki sebuah sistem yang bernama IPOT, yaitu sebuah *platform* aplikasi *trading* dimana semua transaksi apapun sudah ada di dalam satu aplikasi, jadi masyarakat bisa bertransaksi saham, reksadana, ETF dengan mudah. Juga, dari sisi edukasi untuk investor ada IPOTAcademy dimana investor bisa mempelajari materi soal keuangan dan investasi secara bertahap dengan adanya level pengajaran pemula dan berpengalaman, dengan satu aplikasi tadi. Ini juga senada dengan kampanye yang diusung oleh Indo Premier yaitu #SemuaBisaInvestasi (cbncindonesia.com).



Gambar 2.2 Logo Aplikasi Trading Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://www.indopremier.com/index.html#ipot/home> - Website

Selain melakukan transformasi dalam aplikasi trading, Indo Premier Sekuritas juga mempunyai platform media sosial dalam rangka menghadirkan konten-konten seputar investasi di pasar modal dan perencanaan keuangan, adapun media sosial yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas yaitu Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, Spotify, Facebook, dan LinkedIn.

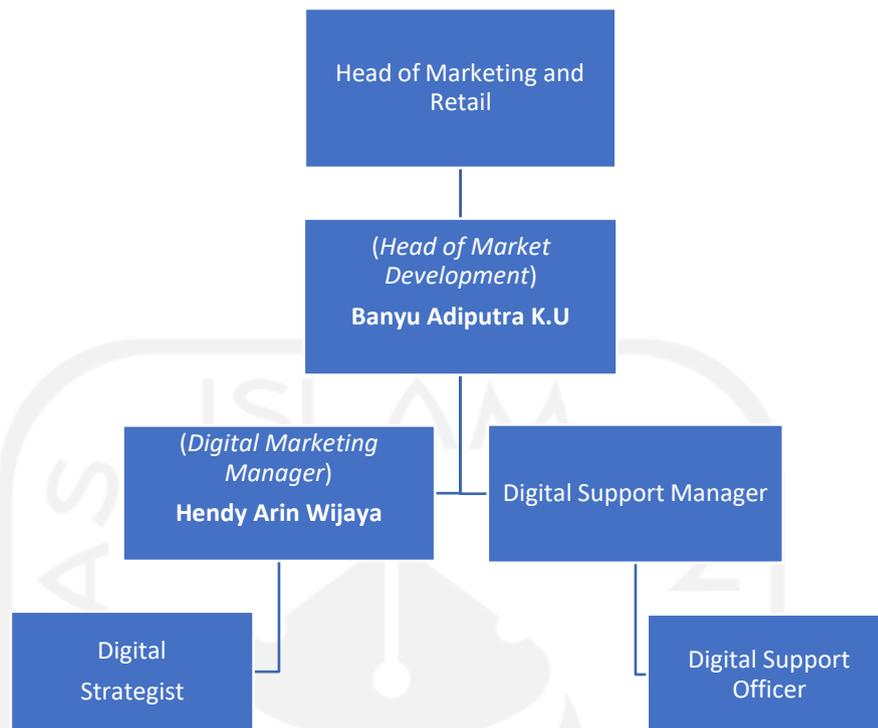
B. Visi dan Misi Indo Premier Sekuritas

Indo Premier Sekuritas sebagai sebuah perusahaan yang melayani nasabah baik individu maupun institusi dalam produk pasar modal, memiliki visi dan misi, visinya yaitu **“Menjadi perusahaan penyedia jasa yang menyediakan solusi keuangan secara transparan dan bermanfaat, dan dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia”**, lalu misinya adalah **“Memberdayakan masyarakat untuk mampu mengendalikan keputusan keuangan secara mandiri, dengan solusi yang sederhana, biaya murah dan bebas dari konflik kepentingan, serta menghubungkan orang dengan pasar modal”**.

Lalu selain mempunyai visi dan misi, Indo Premier Sekuritas juga memiliki *values* atau nilai-nilai yang ada di perusahaan, adapun nilai-nilai nya yaitu:

- 1) *People*, memberikan kesempatan yang sama kepada semua kolega untuk maju dan mengembangkan diri
- 2) *Respect*, menghormati dan menghargai kolega dan mitra kerja, dengan bekerja secara profesional, mengutamakan kerjasama tim dan mengedepankan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi maupun tim
- 3) *Integrity*, menjaga kejujuran dan etika bisnis, dan bertanggung jawab penuh terhadap pekerjaan maupun hasil kerja
- 4) *Client First*, menempatkan kepentingan klien dan nasabah di prioritas utama dengan selalu proaktif dalam melayani dengan penuh tanggung jawab dan menjunjung tinggi etika bisnis
- 5) *Excellence*, selalu memberikan kualitas hasil kerja yang prima, dan bersikap kritis dalam bekerja
- 6) *Stewardship*, menjaga reputasi perusahaan dan kepentingan pemilik saham dan selalu berinovasi dalam bekerja

C. Struktur Indo Premier Sekuritas



Sumber: Dokumen Narasumber

Job description dari posisi struktur diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pada *role Head of Marketing and Retail*, membawahi semua unit pemasaran yaitu ada unit Digital Marketing dan Digital Support.
- 2) Pada *role Head of Market Development*, membawahi dua unit, yaitu unit Digital Marketing dan Digital Support. *Job desc* nya yaitu memastikan seluruh kegiatan pemasaran dan pengajaran kepada nasabah dan calon nasabah berjalan dengan lancar.
- 3) Pada *role Digital Marketing Manager*, bertugas untuk memimpin unit Digital Marketing dalam seluruh kegiatan pemasaran yang ada di media sosial
- 4) Pada *role Digital Support Manager*, bertugas untuk memimpin unit Digital Support dalam seluruh kegiatan customer service, seperti complain dan pertanyaan nasabah atau followers di media sosial
- 5) Pada *role Digital Strategist*, yaitu bertugas dalam segala hal yang berkaitan dengan media sosial. Seperti perancangan konten dan pengelolaan media sosial yang ada

- 6) Pada *role Digital Support Officer*, yaitu bertugas untuk merespons pertanyaan-pertanyaan dan komplain-komplain yang diajukan oleh nasabah atau followers yang ada di media sosial



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang hasil temuan serta pembahasan yang telah didapat dari data-data yang telah ditemukan saat melakukan wawancara dengan narasumber terkait “Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor”. Pada uraian di bab ini akan menjawab bagaimana Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor sesuai rumusan masalah pada penelitian ini. Penjabaran data temuan dan pembahasan akan diuraikan lalu di analisis secara deskriptif. Untuk menemukan data hasil temuan, peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber berikut ini, yaitu:

Nama Narasumber	Jabatan
Banyu Adiputra K.U	Head of Market Development Indo Premier Sekuritas
Hendy Arin Wijaya	Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas
Rahmat Perkasa	Followers dan Nasabah Indo Premier Sekuritas
Felly Aulia	Followers dan Nasabah Indo Premier Sekuritas

A. Temuan Penelitian

1. Strategi Social Media Marketing Indo Premier Sekuritas

Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara informan dari Indo Premier Sekuritas yaitu Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing, penggunaan media sosial oleh Indo Premier Sekuritas bertujuan sebagai sarana promosi produk dan jasa, berbagi informasi seputar pasar modal dan investasi, lalu sebagai wadah edukasi bagi followers atau nasabah dengan mengkonsumsi konten dari Indo Premier Sekuritas. Penggunaan media sosial dibandingkan dengan channel-channel lain lebih efisien dan Indo Premier ingin memanfaatkan kesempatan ini dalam praktik pemasaran, khususnya pemasaran digital. Untuk target audiens yang ingin ditargetkan oleh Indo Premier, dari sisi Demografis sendiri yaitu untuk mereka yang berstatus *first jobber* atau mahasiswa yang baru lulus lalu mempunyai alokasi dana, namun bingung untuk menaruh uangnya pada instrumen investasi yang mana. Sedangkan dari sisi

geografis, Indo Premier Sekuritas sendiri telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar seluruh Indonesia, namun Indo Premier Sekuritas sendiri ingin menjangkau lebih banyak investor-investor yang ada di daerah dengan konten-konten yang ada pada media sosial Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, dan lainnya dalam segi pemasaran secara digital dalam rangka memberikan informasi dan edukasi seputar investasi dan perencanaan keuangan. Konten-konten di media sosial juga dibuat *relate* dengan target audiens seperti bagaimana mengelola keuangan, dana-dana apa saja yang harus dipersiapkan, instrumen investasi apa yang cocok sesuai dengan profil investor masing-masing. Juga penggunaan gaya bahasa yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas disesuaikan untuk umur sekitar 18 sampai 35 tahun.

“...maka target utama audiens kami itu ga jauh dari *first jobbers* sih, *first jobber* tu artinya mahasiswa yang baru lulus baru dapat pekerjaan, baru punya duit sendiri, kalo dari umur kisaran 18-35 lah.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

“Kalo spesifik sebenarnya kita mau orang-orang yang punya uang, tapi bingung, punya uang nganggur, tapi bingung mau diapain, itu sebenarnya spesifiknya.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021)

Alhasil, dengan memanfaatkan media sosial akan meningkatkan brand awareness dari Indo Premier Sekuritas Sendiri, dan ketika berbicara soal bisnis atau *profit oriented company*, itu bisa dicapai dengan menggunakan media sosial. Adapun objektif yang ingin dicapai pada media sosial Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 yaitu jumlah konten, engagement, dan pertumbuhan followers.

Indo Premier Sekuritas sendiri memiliki total lima platform media sosial, dimana konten, audiens, interaksi, engagement, pertumbuhan, strategi, dll akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Instagram

Akun instagram @indopremier milik Indo Premier Sekuritas, pada platform ini banyak menghadirkan konten-konten visualiasi, berwarna, ilustrasi-ilustrasi seputar investasi dan perencanaan keuangan. Sejak Mei 2020, Indo Premier Sekuritas memulai re-

branding di Instagram, karena merespon pandemi Covid-19 yang melanda dunia khususnya Indonesia kala itu. Re-branding mulai dari logo yang baru, tampilan *feeds* yang diperbaharui dan *copywriting* ajakan untuk berinvestasi menggunakan Indo Premier Sekuritas.



Gambar 3.1 – Instagram Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://www.instagram.com/indopremier/?hl=id>

Jenis-jenis konten yang ada di Instagram @indopremier ini yaitu seperti tips dan trik seputar investasi, Top 5 Sektor yang saham-sahamnya patut dilirik untuk dibeli sahamnya, tutorial seputar investasi, pengetahuan atau istilah dasar investasi dan yang lainnya disajikan secara ringan dan menarik agar dipahami oleh *followers* yang membaca dan mengakses konten tersebut. Adapun konten-konten yang paling diminati di Instagram yaitu Top 5 Sektor, Top 20 Market Cap di bursa, konten-konten di saat musim laporan keuangan kuartal 1, 2, 3, 4, lalu juga musim-musim yang terkenal di dunia investasi seperti *January Effects*, *Sell in May & Go Away*, *Santa Clause Rally* dan *Windows Dressing*. Pada intinya, konten-konten yang ada di Instagram yang paling diminati adalah tentang edukasi istilah-istilah tertentu yang dapat menambah pengetahuan investor soal istilah investasi. Pada 2020 sendiri, konten-konten yang baru dihadirkan ada Bisik-Bisik Cuan, Top 5 Saham dan Reksadana, Top 5 Sektor, dan konten edukasi dibalut dengan perumpamaan atau analogi.

Selain itu, menariknya, pada konten di Instagram, Indo Premier turut mengikuti dan merespon tren-tren terkini yang ada di dunia media sosial, lalu hal itu menjadi ide konten dengan mengaitkannya dengan informasi seputar investasi. Misalkan beberapa waktu yang lalu, sedang hangat drama korea *Hometown Cha-Cha-Cha*, ternyata ada pesan-pesan di drama tersebut yang dapat dikaitkan dengan investasi. Ditampilkan di dalam *feeds*, Indo Premier juga mengajak *followers* untuk memberikan pendapat mereka tentang makna apa yang bisa diambil dari series tersebut.



Gambar 3.2 – Konten Home Town Cha-Cha-Cha di Instagram Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CT6R1TgJQwv/>

Selain itu, hal yang juga ramai beberapa waktu lalu di media sosial, khususnya bagi penggemar sepakbola, kembalinya Cristiano Ronaldo ke Manchester United juga menjadi hal yang dibahas Indo Premier di Instagram, pada intinya, Indo Premier membahas tentang nilai Cristiano Ronaldo yang ketika dibeli Manchester United dengan harga murah, lalu dijual mahal ke Real Madrid. Seperti dalam investasi, kita mendapat *return* atau keuntungan yang cukup besar. Konten-konten seperti ini membuat banyak *followers* menjadi tertarik dengan dunia investasi karna dibahas dengan tren-tren terkini yang banyak diikuti orang.

Karakteristik *followers* atau audiens di Instagram Indo Premier Sekuritas bisa dibilang cukup luas, banyak memiliki *followers* yang aktif, dan terdiri dari orang yang sudah mengerti cukup memahami ilmu investasi khususnya saham, dan ada juga yang belum mengerti sama sekali. Di Instagram sendiri para *followers* sering mengajukan pertanyaan-pertanyaan, seperti misalkan pada konten “Valuasi Saham IPO”, banyak yang bertanya seputar cara membeli saham IPO di aplikasi IPOT, bagaimana penjualan per lembar saham,

dan masih banyak lagi. Instagram sendiri merupakan media sosial Indo Premier yang paling aktif. Sesuai dengan tipe platform Instagram yaitu berfokus pada foto dan video, alhasil konten-konten yang disajikan oleh Indo Premier Sekuritas ini dibuat semenarik mungkin, *eye catching*, dan tidak terlalu banyak memuat tulisan. Saat ini Instagram Indo Premier Sekuritas merupakan media sosial yang memiliki followers yang besar dari media sosial lainnya.

“untuk komen, itu semua paling aktif memang di Instagram..” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

“kalo di ig, itu mereka lebih ke visual, makanya kita harus bikin, apa namanya, yang lebih menarik mata, terus kita bikin yang ngga banyak tulisannya.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

Dalam konten di media sosial, perlu adanya interaksi yang terjadi antara akun dan juga followers. Interaksi di media sosial Instagram @indopremier yaitu ada tiga, pertama membalas komentar followers seputar informasi yang ada pada konten, kedua membalas komentar-komentar pertanyaan followers yang ada di kolom komentar, biasanya seputar produk atau aplikasi IPOT dan yang ketiga komentar-komentar yang dilakukan Indo Premier untuk ikut “nimbrung” dalam rangka untuk mendapatkan engagement rate. Untuk yang bertanya seputar konten misal tentang istilah investasi saham seperti stocksplitt yang juga ada kontennya di feeds, respon yang diberikan adalah dengan membalas komentar tersebut dan menjelaskan lebih detail lagi, selain dijelaskan pada konten originalnya (feeds). Jadi memang pertanyaan yang dijawab melalui komentar tadi seperti halnya di dalam kelas, apa yang ditanyakan langsung dijawab.

“jadi edukasinya selain di original kontennya, di feednya, di komennya juga kami jelasin lebih banyak lagi.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

Selanjutnya, untuk interaksi terkait pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau aplikasi IPOT, hal itu handle oleh tim media sosial support, dimana tim ini bertugas untuk membalas pesan-pesan yang ditanyakan oleh followers atau nasabah pada direct message Instagram, lalu respon ini memiliki SOP nya tersendiri bagaimana cara untuk membalas

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. SOP ini membuat respon yang diberikan Indo Premier bisa maksimal dan pertanyaan dari followers dan nasabah terlayani dengan baik, harapannya agar permasalahan atau keluhan yang disampaikan bisa diberikan solusi oleh Indo Premier Sekuritas.

“...jadi seluruh DM dan komen, pasti akan dijawab sama Indo Premier, jadi kita akan membuat followers kita itu ngerasa mereka bukan ngobrol sama robot, tapi emang ada interaksinya, gitu.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021)



Gambar 3.3 - Pertanyaan seputar aplikasi IPOT oleh followers
sumber: Instagram Indo Premier Sekuritas



Gambar 3.4 - Pertanyaan seputar konten oleh followers
Sumber: Instagram Indo Premier Sekuritas

Ketika ditanyai tentang angka engagement, Instagram Indo Premier Sekuritas yang paling tinggi, dikarenakan Indo Premier Sekuritas saat ini memfokuskan untuk promosi di Instagram lewat konten-konten video pendek seperti Reels, yang mana pada reels ini memiliki algoritma yang bagus untuk mendatangkan followers baru. Juga nantinya reels ini akan di mirroring ke salah satu media sosial yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas yaitu Tiktok.

“instagram memang yang paling aktif dan banyak saat ini jadi kami gamau menya nyiakan kesempatan itu.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021)

“kita emang lebih fokus ningkatin instagram, jadih emang lebih banyak engagement di Instagram.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

Agar mendapatkan engagement di Instagram, inisiatif-inisiatif yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas kepada followers yaitu penyampaian yang dilakukan secara dua arah, yaitu dengan melibatkan followers untuk bisa aktif dalam konten yang dihadirkan. Seperti misalnya dalam konten “Kunci Cuan Investasi Saham”, dimana pada konten tersebut Indo Premier memberikan kunci atau tips untuk bisa untung dalam berinvestasi saham, juga selain itu di caption Indo Premier juga menuliskan ajakan kepada followers dengan bertanya kunci cuan dari followers itu apa-apa saja. Jadi caption Indo Premier memuat *call to action* agar followers ingin berkomentar di postingannya tersebut, dan berujung pada ramainya engagement di Instagram.



Gambar 3.6 - Konten “Kunci Cuan Investasi Saham”, memuat caption call to action

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CaRD7kJF7b/>

Selain untuk mengajak diskusi secara dua arah, pada konten di Instagram sendiri disajikan dengan begitu detail kepada followers. Contohnya pada konten “Bisik-Bisik Cuan” yang merupakan konten rekomendasi saham, dimana cara penyampaiannya ingin menjelaskan kepada *followers* saham yang direkomendasikan tadi perusahaan dari sektor apa, kapitalisasi pasarnya sudah berapa, dan apa saja yang tentang perusahaan itu dijelaskan dalam konten tersebut. Jadi, selain mendapatkan rekomendasi saham, followers atau nasabah juga bisa belajar banyak tentang perusahaan yang akan mereka beli. Jadi tidak hanya menjelaskan soal harga seperti rekomendasi saham pada umumnya, namun disajikan dengan hal yang mengedukasi dan tampilan yang menarik, baik dari sisi design ataupun copywritingnya. Indo Premier berharap dari konten yang disajikan, followers dapat belajar dari situ soal investasi, agar lebih memahami tentang perusahaan yang ia beli.

“kita pengen followers-followers kami itu tau apa yang di invest dan kenapa dia harus invest di situ, dan kenapa kita rekomen saham-saham itu, gitu sih.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021)

Selain melakukan inisiatif untuk melakukan komunikasi dua arah pada setiap kontennya, hal lainnya yang dilakukan untuk meningkatkan engagement yaitu menggunakan Key Opinion Leader (KOL) dalam beberapa postingan Instagram @indopremier. Untuk influencer sendiri, banyak dari influencer yang sudah *verified account* yang membantu Indo Premier dalam mempromosikan produk mereka, khususnya pada aplikasi mereka yang terbaru yaitu IPOT EZ. Ada *influencer* seperti Ernest Prakasa, Yoga Arizona dan Irsyad Al Ghifari yang membuat postingan tentang aplikasi IPOT EZ dan sesuai dengan cara penyampaian mereka sendiri.



Gambar 3.7 – Influencer Indo Premier Sekuritas di Instagram

Sumber: Instagram

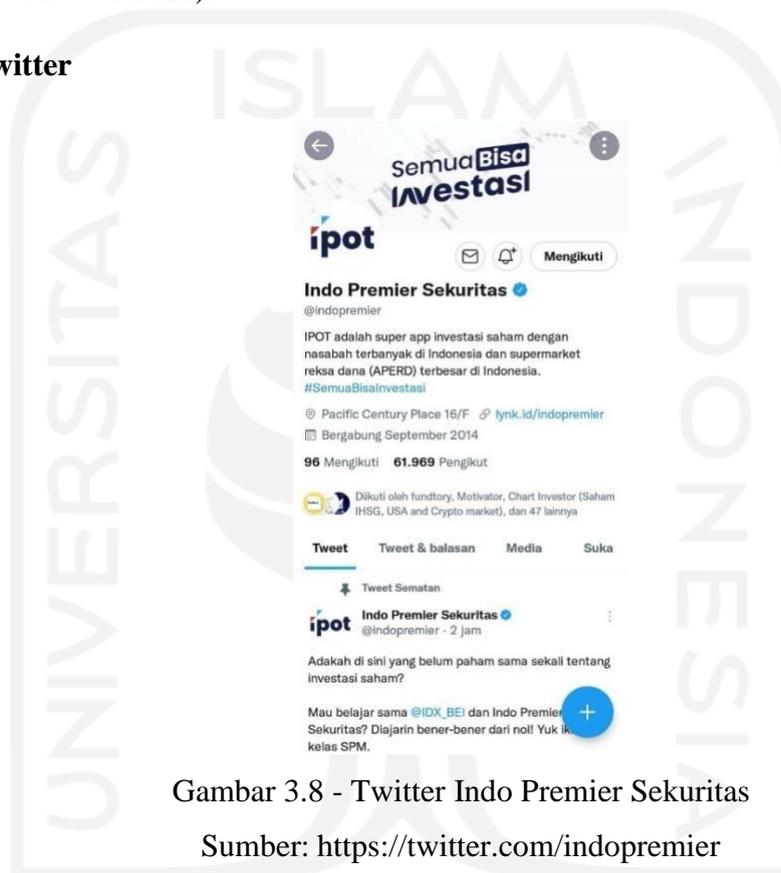
“Untuk di Instagram, pada 2020 strateginya menggunakan Instagram Ads dan juga influencer.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Senin 10 Januari 2022)

Pada 2020 awal inilah terjadinya milestone pertama kali followers Instagram Indo Premier berjumlah 100 ribu followers, dan juga pada akhirnya mencapai angka 200 ribu followers. Pertumbuhan followers baru ini merupakan secara organik, yang berarti *followers* yang benar-benar datang dengan sendirinya karena tertarik dengan konten-konten di Instagram Indo Premier. Pertumbuhan followers secara masif ini diperkuat juga dengan bertambahnya nasabah yang menggunakan Indo Premier sebagai sekuritas dalam bertransaksi saham atau produk pasar modal lainnya. Hal ini menandakan jika pada 2020, pertumbuhan jumlah followers di media sosial Indo Premier Sekuritas khususnya Instagram naik secara signifikan, karena pada awal 2020 respon orang-orang terhadap pasar saham sedang naik daun dan juga disaat Indo Premier Sekuritas memang me-rebranding tampilan di media sosial Instagram. Pada intinya, strategi yang dilakukan di Instagram Indo Premier Sekuritas pada 2020 yaitu dengan mempersiapkan konten investasi pada awal-awal 2020 saat muncul pandemi Covid-19, berbarengan dengan re-branding tampilan feeds Instagram, munculnya konten baru seperti Bisik-Bisik Cuan, Top 5 Reksadana, Top 5 Saham berdasarkan sektor dan konten-konten awal yang berisikan pengetahuan dasar dan

berjenjang seputar investasi dari hingga saat ini, dimana sudah menghadirkan banyak konten yang menarik mulai dari feeds, stories, reels, dan IGTV.

“signifikan banget sih bisa dibbilang, karna itu semuanya in line dari jumlah followers di sosmed sama jumlah nasabah baru di kami, kalo gasalah itu tahun 2020 itu kita sekaligus milestonenya.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

b. Twitter



Gambar 3.8 - Twitter Indo Premier Sekuritas

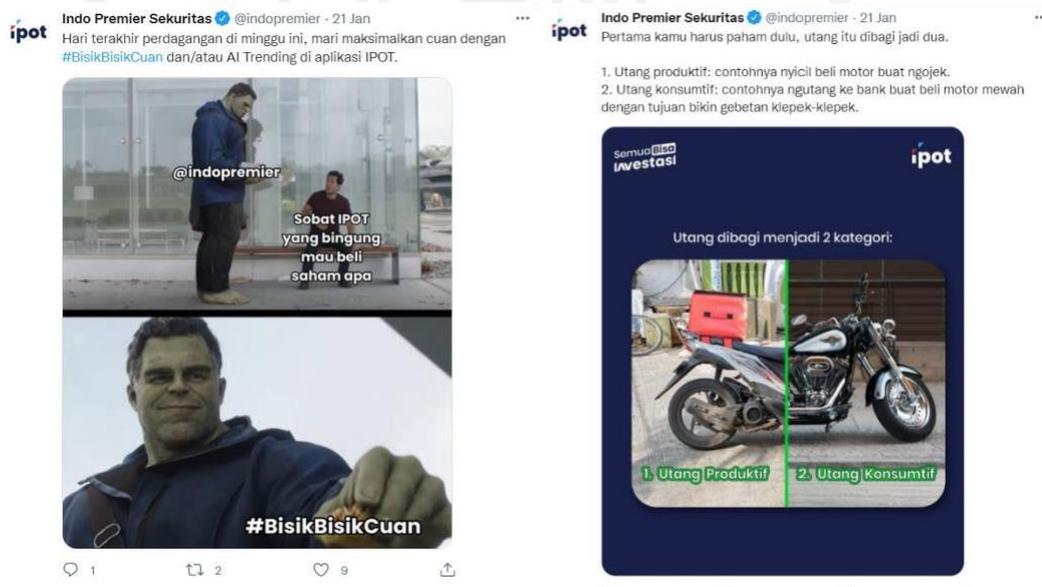
Sumber: <https://twitter.com/indopremier>

Akun Twitter Indo Premier Sekuritas memiliki sebanyak lebih kurang 61 ribu followers, dengan jumlah 56,6 ribu cuitan (twit). Pada Twitter ini, konten disajikan dalam berbentuk utas (*thread*) seputar investasi di pasar modal dan perencanaan keuangan. Pada akun Twitter ini banyak memuat konten-konten seputar investasi dan perencanaan keuangan, namun yang uniknya, disampaikan dengan cara yang “*fun*”, “*recek*” dengan menghadirkan meme-meme yang sedang tren dan viral.

Konten-konten yang biasanya dihadirkan di Twitter Indo Premier Sekuritas ini yaitu konten yang memuat thread seputar investasi yang dijelaskan dengan beberapa poin dibawahnya, lalu ada konten yang berupa gambar atau video yang masih memiliki tema yang sama dengan konten yang ada di Instagram, namun lebih di dominasi oleh tulisan.

Karakteristik di Twitter ini lebih casual dan gaya bahasanya santai dan disampaikan dengan cara yang fun dan receh, karna di beberapa twit (cuitan) di Twitter Indo Premier Sekuritas ini menyelipkan dengan meme-meme yang sedang tren dan viral, seperti potongan-potongan scene film, sebuah gambar yang menunjukkan perbandingan, lalu dikaitkan dengan dunia investasi.

“biasanya tulisan, terus biasanya yang, yang lucu-lucu, yang receh-receh...” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021)



Gambar 3.9 – Meme-meme di postingan Twitter Indo Premier Sekuritas

Sumber: Twitter @indopremier

Adapun konten-konten yang ramai dan paling diminati di Twitter Indo Premier Sekuritas ini yaitu thread-thread tentang sebuah topik investasi atau perencanaan keuangan yang sedang ramai, informasi IHSG setiap harinya lengkap dengan pembahasannya. Pada konten thread ini biasanya sering muncul replyan dari followers dimana mereka ikut memberikan komentar atau pendapat mereka tentang konten yang sedang dibahas. Hal ini menandakan jika platform Twitter Indo Premier Sekuritas banyak terdapat orang-orang yang suka berdiskusi tentang topik investasi.

Karakteristik audiens yang kritis, suka mikir, berdiskusi, membaca tentang sebuah isu tertentu khususnya dunia investasi, karakter inilah yang mendominasi pada akun media sosial Twitter Indo Premier Sekuritas. Diskusi-diskusi yang terjadi ini menambahkan insight-insight baru dari hal yang telah dibahas di thread, membuat orang lain yang ikut

membaca thread tersebut juga mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan mereka seputar investasi dan perencanaan keuangan.

“kita kalo di twitter, itu mereka lebih ke mikir dan mereka mau baca.
(Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

Untuk interaksi yang terjadi di Twitter, Indo Premier Sekuritas dikenal santai dan juga akrab dengan followers, juga turut menghiiasi cuitan-cuitan dari seseorang ketika membahas Indo Premier dan men-tag @indopremier. Misalnya ada sebuah akun yang membahas topik-topik yang berkaitan tentang ekonomi, investasi, dan perencanaan keuangan, Indo Premier juga ikut berkomentar disitu. Contohnya dimana salah satu akun Twitter menanyakan apakah beli saham bisa mendapatkan pacar di aplikasi IPOT, dan Indo Premier pun membalasnya dengan santai.



Gambar 3.10 – Indo Premier turut bergabung di salah satu cuitan followers

Sumber: <https://twitter.com/trickyinvestor/status/1493188359405314051>

“kalo ada yang lagi ngomongin IPOT atau investasi dan terutama engagement nya bagus atau rame gitu komennya, nah biasanya kami nimbrung disitu.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

Selain interaksi dengan ikut berkomentar pada akun yang juga membahas tentang Indo Premier, interaksi yang terjadi juga Direct Message di Twitter menjadi tempat untuk

para followers untuk menanyakan kendala atau hal yang ingin ditanyakan seputar produk atau aplikasi IPOT. Seluruh pertanyaan followers atau nasabah berupa konsultasi soal akun IPOT dan hal-hal lain yang berkenaan dengan produk Indo Premier yang ditanyakan ke *direct message* Twitter akan ditanggapi semua oleh tim Digital Support Officer Indo Premier. Dengan inisiatif seperti ini, Indo Premier ingin pertanyaan followers dijawab seperti adanya interaksi oleh dua orang, bukan yang dijawab secara otomatis oleh bot. Jadi, inisiatif untuk bisa membuat followers juga melakukan diskusi, tanya jawab dan juga layanan customer service dilakukan dalam upaya meningkatkan engagement di media sosial.

“jadi kita akan membuat followers kita itu ngerasa mereka bukan ngobrol sama robot, tapi emang ada interaksinya, gitu.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021)

Tingkat engagement Twitter Indo Premier Sekuritas merupakan yang tertinggi kedua setelah Instagram. Dimana pada akun media sosial Twitter ini Indo Premier setiap harinya aktif dalam memberikan informasi dengan konten-konten edukasi dengan cara penyampaian jokes dan hal-hal lucu. Selain itu, dalam upaya untuk meningkatkan engagement di Twitter, Indo Premier juga menggunakan bantuan influencer dimana mereka ikut membicarakan seputar investasi ataupun perencanaan keuangan dan tidak lupa untuk menyebutkan @indopremier di cuitan mereka. Seperti influencer Twitter @andihiyat, @zarryhendrik, dan masih banyak lagi tentang cuitan mereka yang membahas Indo Premier Sekuritas dan aplikasi IPOT. Jadi yang dilakukan oleh Twitter Indo Premier untuk meningkatkan engagement yaitu konten-konten yang lucu dan jokes dan penggunaan influencer.



Gambar 3.11 - Penggunaan Influencer di Twitter

Sumber: Twitter Indo Premier Sekuritas

Indo Premier Sekuritas di Twitter sudah mulai aktif pada awal tahun 2020, dimana sebelum munculnya pandemi Covid-19 intensitas dari cuitan Indo Premier sudah cukup aktif. Namun pertumbuhan followers signifikan berangsur naik ketika pasar saham mulai dibicarakan dan menjadi tren. Bisa dibilang jika dibandingkan dengan akun media sosial Twitter sekuritas lainnya, bisa dibilang akun Twitter Indo Premier Sekuritas merupakan akun yang paling banyak jumlah followersnya hingga saat ini. Pada intinya, strategi yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di Twitter pada 2020 yaitu menghadirkan konten gambar dan video yang memuat hal-hal lucu dan receh dan cuitan-cuitan yang dibuat oleh influencer di Twitter agar mendapatkan engagement di media sosial Twitter.

“Kalo Twitter dari 2020, kami udah aktif terus sampai sekarang, jadi memang perkembangannya pesat banget sih.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

c. Youtube

Pada media sosial yang ketiga yaitu Youtube, merupakan channel media sosial dari Indo Premier Sekuritas yang mana fokus pada video-video yang durasinya lebih panjang, contohnya adalah video tutorial, insight-insight, dan video-video edukasi lainnya yang berdurasi lebih lama atau panjang dibandingkan video-video yang ada di Instagram. Contoh-contoh video yang ada di Youtube Indo Premier yaitu konten “Cara Buka Akun di Aplikasi IPOT Full Online”, dimana pada video ini dijelaskan secara ringkas dan jelas cara pembukaan akun investasi pada aplikasi IPOT yang bisa dilakukan secara online. Contoh video lainnya ada konten “Kenapa Harus Investasi? Feat. Marco Poetra Kawet – Bursa Efek Indonesia”, ini adalah jenis konten dimana mengundang tokoh-tokoh ataupun praktisi pada bidang investasi dan mereka bercerita bagaimana awal mulanya mereka terjun ke dunia investasi. Strateginya pada Youtube yaitu menghadirkan video-video yang lebih panjang durasinya, dan juga terdapat video-video hasil recording saat Indo Premier melakukan live event dan video live ini dapat diputar berulang-ulang oleh penonton di Youtube.

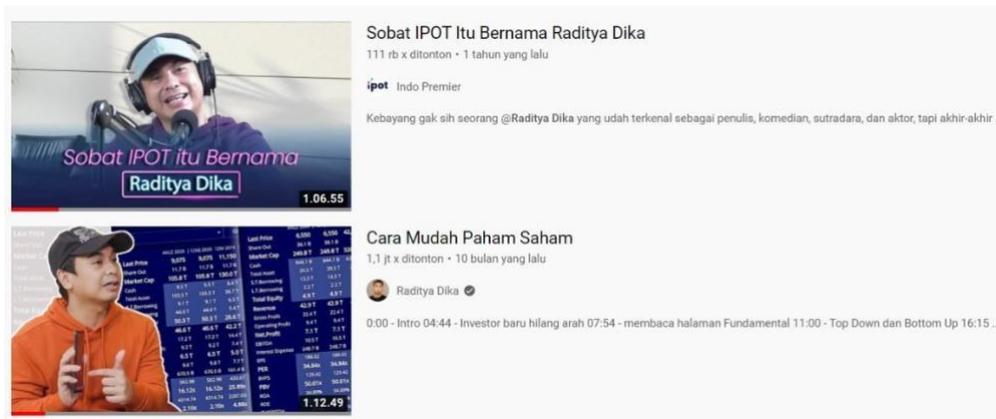


Gambar 3.12 Youtube Indo Premier Sekuritas
 Sumber: <https://www.youtube.com/user/ipotindonesia>

Konten-konten di Youtube Indo Premier Sekuritas yaitu didominasi oleh video-video yang berdurasi lebih panjang dari video-video yang ada di Instagram. Pada playlist Youtube sendiri, ada begitu banyak tema-tema video yang dapat dinikmati dan disaksikan oleh penonton. Playlistnya seperti “Tutorial Aplikasi IPOT EZ”, dimana pada playlist ini berisikan video-video tutorial cara penggunaan dan tips aplikasi trading milik Indo Premier Sekuritas, yaitu IPOT. “Perjalanan Awal Investasi”, untuk playlist ini berisikan video-video ahli atau expert di bidang investasi ataupun perencanaan keuangan tentang cerita perjalanan keuangan mereka, “Weekly Wrap”, pada playlist ini terdapat video-video pembahasan seputar berita ekonomi, info bursa dan sejenisnya untuk satu minggu kedepan. Konten-konten yang paling diminati di Youtube adalah konten-konten yang berkaitan dengan influencer finansial seperti Raditya Dika dan juga Andy Senjaya. Dimana kebanyakan dari penonton yang melihat Youtube Indo Premier ingin mendapatkan informasi dan insight dari influencer finansial tadi, seperti bagaimana ia mengelola uang pada awalnya, lalu perjalanan investasinya seperti apa dan wejengan-wejengan seputar investasi kepada penonton. Dengan adanya influencer ini menjadi daya tarik penonton di Youtube Indo Premier Sekuritas. Lalu yang tidak kalah menarik di mata penonton yaitu video-video tutorial yang sudah diberi playlist, jadi penonton bisa memilih video tutorial mana yang ingin mereka saksikan sesuai keperluan. Selain itu juga ada video dari hasil recording sebuah event yang diadakan oleh Indo Premier Sekuritas.

“Biasanya itu talkshow kita sama praktisi, karna kayaknya mereka pengen tau ajanih dari sisi praktisi selain IPOT.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021).

“Kalo yang di Youtube itu biasanya, video-video tutorial.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).



Gambar 3.13 – Konten dengan Influencer Finansial, Raditya Dika

Sumber: Youtube Indo Premier

Saat ini, pada channel Youtube Indo Premier Sekuritas sedang merencanakan untuk membuat video-video yang lebih singkat, durasi 3-5 menit. Rencana untuk membuat konten video yang lebih singkat yaitu berdasarkan fakta bahwa penonton jarang sekali untuk menonton video yang durasinya lebih panjang, seperti video durasi satu jam. Video-video singkat nantinya akan di cut menit ke menit agar penjelasan bisa disampaikan dengan ringkas lalu dapat dipahami oleh penonton.

“...sekarang kita lagi mau mulai produksi video-video yang singkat.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021)

Berbicara tentang karakteristik audiens atau subscriber di Youtube Indo Premier Sekuritas, yaitu di dominasi oleh mereka-mereka yang menyukai menonton video yang berdurasi lebih dari lima menit, khususnya video-video penjelasan seputar investasi dan perencanaan keuangan oleh content creator financial, seperti video yang berjudul “Metode Valuasi Dalam Strategi Value Investing yang dibawakan oleh Felicia Putri Tjiasaka dan video-video oleh expert lainnya. Namun pada umumnya penonton di Youtube Indo Premier ini lebih menyukai video-video tutorial atau penjelasan singkat yang kurang dari lima menit.

Interaksi-interaksi yang terjadi di Youtube Indo Premier Sekuritas adalah komentar-komentar dari penonton dan subscriber pada video yang telah di upload, lalu diberikan respon jawaban oleh admin Indo Premier Sekuritas. Seperti misalkan pada konten video

“Cara Ngatur Gaji Ala Driver Ojol”, dimana beberapa komentar mengatakan bahwa video yang ditampilkan sangat mudah untuk dimengerti dan ada juga penonton yang suka dengan acting dari pemeran yang ada di video. Admin Indo Premier pun membalas dengan komentar ucapan terima kasih dan menyukai komentar dari penonton tersebut.



Gambar 3.14 - Interaksi yang ada di Youtube Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VfUK0qTA9yc>

Di Youtube, terdapat endorsean dari beberapa youtubers yang didalam videonya menghadirkan konten-konten review aplikasi IPOT, mulai dari deskripsi apa itu aplikasi IPOT, cara menggunakan aplikasi dan hal lainnya yang menjelaskan tentang aplikasi IPOT itu sendiri. Biasanya para youtubers ini meng-endorse aplikasi IPOT didahulukan dengan konten mereka yang mengarah ke persoalan keuangan ataupun investasi. Dan juga beberapa dari endorse yang dilakukan oleh youtubers ini secara sukarela karena memang mereka merasakan benefit dan kemudahan ketika melakukan pembelian saham atau reksadana melalui aplikasi IPOT.

“Iya, kami pakai beberapa influencer yang berkualitas, tapi ada juga yang review aplikasi IPOT dengan sukarela karena aplikasi IPOT banyak fitur yang dapat membantu investor.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Senin 10 Januari 2022)

Pada tahun 2020 memang di Youtube Indo Premier Sekuritas ingin memulai untuk upload video-video baru kembali seputar investasi dan perencanaan keuangan, karena pada dasarnya, Youtube Indo Premier sebenarnya sudah aktif sejak 10 tahun yang lalu, namun baru aktif 3-4 tahun ini, oleh karena itu jumlah followers/subscriber tidak sebanyak yang ada

di Instagram dan Twitter. Oleh karena itu karena belum diisi dengan konten yang lebih banyak, jumlah subscriber Youtube Indo Premier Sekuritas ini masih sedikit. Saat ini Indo Premier ingin membuat dan mengupload lebih banyak video-video lagi dengan mempersiapkan konten-konten yang akan di posting selanjutnya. Karena saat ini di Youtube sudah ada fitur video Shorts, dimana dapat mengunggah video-video pendek selayaknya yang ada di TikTok. Pada intinya, strategi yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial Youtube pada 2020 yaitu lebih sering menghadirkan konten-konten live ataupun nantinya hasil recording event-event finansial yang diadakan oleh Indo Premier Sekuritas lalu juga konten-konten lainnya yang sudah diberi playlist.

d. Tiktok



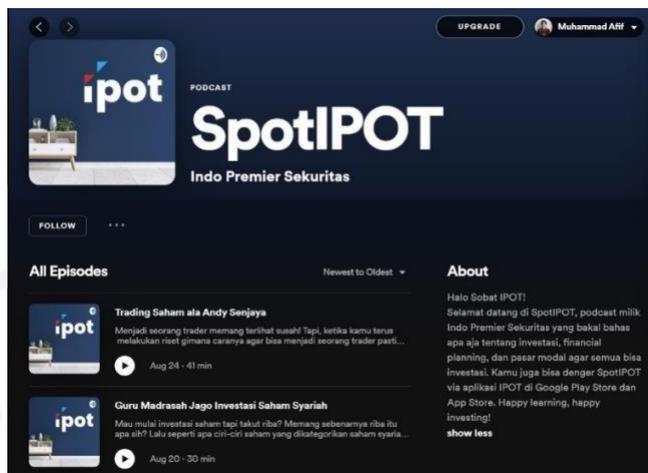
Gambar 3.15 TikTok Indo Premier Sekuritas
Sumber: <https://www.tiktok.com/@semuabisainvestasi>

Akun TikTok Indo Premier Sekuritas memiliki sebanyak lebih kurang 41,1 ribu followers, dan sudah memiliki video-video yang sudah terupload. TikTok sendiri merupakan media sosial berbentuk audio visual yang trend pada tahun 2020. Hampir mirip dengan Instagram, TikTok lebih berfokus kepada konten video. Pada akun TikTok ini, Indo Premier Sekuritas banyak menampilkan konten seputar investasi di pasar modal dan perencanaan keuangan dengan dikemas secara unik dan mengikuti tren yang sedang hangat.

e. Spotify

Selain memiliki media sosial yang telah disebutkan diatas, Indo Premier Sekuritas juga memiliki konten podcast yang ada di Spotify, yang bernama SpotIPOT. Sudah ada

beberapa podcast yang dapat di dengarkan oleh siapapun seputar pembahasan investasi di pasar modal dan perencanaan keuangan.



Gambar 3.16 - Podcast Indo Premier Sekuritas

Sumber: <https://open.spotify.com/show/04u07AzCiPY6MDmiT6IXBd>

2. Jadwal Upload Konten dan Evaluasi di Media Sosial Indo Premier Sekuritas

Konten-konten yang di upload di media sosial Indo Premier Sekuritas ini telah memiliki jadwal upload tersendiri dan konten-konten tersebut sudah ada di dalam silabus. Jika untuk konten edukasi dasar seperti pengertian-pengertian seputar istilah investasi dan perencanaan keuangan, itu sudah disusun untuk satu dan bisa dua tahun kedepan. Namun untuk konten-konten promo, ucapan hari besar, dan sejenisnya tergantung dan menyesuaikan di bulan tertentu semisal ada event atau hal yang sedang tren. Jadi, semuanya telah disusun secara rapi seperti kalender atau agenda, selanjutnya untuk bisa upload, tinggal melihat dari silabus yang telah disusun sebelumnya oleh tim Digital Marketing Indo Premier.

Tahap terakhir setelah upload konten ke media sosial yaitu melihat bagaimana performa dari konten yang telah diposting tadi di media sosial, apakah mencapai target engagement dan jumlah likes, comment, dan share yang diinginkan atau tidak. Indo Premier sendiri melakukan proses evaluasi media sosial pada setiap bulannya dan biasanya dinamakan Monthly Report, jadi semua data-data selama satu bulan berkaitan dengan media sosial baik itu Instagram, Twitter, dan Youtube tersusun semua pada monthly report.

Saat evaluasi, performa-performa yang dilihat yaitu jumlah *engagement* (like, comment, dan share) dan *impression* (seberapa banyak konten tersebut dilihat oleh pengguna). Lalu, setelah semua data dikumpulkan dari ketiga media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube, akhirnya bisa didapat bahwa sebuah konten ini dapat diteruskan atau

tidak. Jika sebuah konten tersebut banyak disukai oleh followers, besar kemungkinan konten-konten serupa akan kembali dihadirkan di media sosial Indo Premier Sekuritas. Tidak hanya perihal konten internal, konten eksternal yang juga melibatkan komunitas ataupun influencer juga dilakukan hal yang sama, efektif atau tidak jika menggandeng komunitas atau influencer tertentu. Selain jumlah engagement dan impression, Indo Premier juga melihat jumlah pertumbuhan followers dan berapa banya konten yang sudah di posting di masing-masing media sosial.

“Melihat apa yang disuka oleh followers, apa yang tidak disuka. Dan akan lebih fokus ke konten yang ramai dan disukai.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Senin 10 Januari 2022)

“Yang dilihat saat mengevaluasi media sosial yaitu: followers, berapa konten yang sudah di post.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021).

Akhirnya, setelah dilakukannya tahap terakhir yaitu evaluasi, tim Digital Marketing Indo Premier Sekuritas dapat memiliki gambaran performa dari masing-masing media sosial di setiap bulannya. Apa saja konten yang nantinya bakal dilanjutkan atau tidak, pertumbuhan followers, berapa konten yang sudah di upload, dan performa lain yang akan membantu Indo Premier Sekuritas untuk merancang konten selanjutnya, termasuk juga kerjasama dengan influencer ataupun komunitas.

Di tahun 2020, setelah diwawancarai, selaku Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Banyu Adiputra dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, menuturkan bahwa media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada 2020 bisa dikatakan berhasil, karena inisiatif di media sosial dan konten-konten yang dihadirkan bertepatan pas dengan momen tren investasi pada awal 2020 tersebut yang meningkat, re-branding di media sosial Indo Premier, serta launching aplikasi IPOT milik Indo Premier.

“Kalo berhasil sih kami bilang berhasil, karna 2020 itu momennya ketemu semua tuh, jadi 2020 itu the best so far, sih” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021).

3. Hastag Semua Bisa Investasi Indo Premier Sekuritas di Media Sosial

Indo Premier Sekuritas memiliki slogan pada media sosialnya, yaitu #SemuaBisaInvestasi, dimana pada slogan ini ingin membawa pesan bahwasanya semua kalangan mulai dari remaja dan dewasa, mahasiswa dan pekerja kantoran, pria dan wanita bisa untuk memulai investasi. Jadi, semua kalangan saat ini sudah bisa melakukan investasi tanpa ada batasan tertentu dan juga caranya sudah mudah. Selanjutnya, selain memiliki slogan atau tagline Semua Bisa Investasi, Indo Premier juga memiliki slogan di dua produk yang juga dikelola dan dimiliki, yaitu IPOTFund dan juga IPOTSyariah. IPOTFund yaitu produk reksadana yang dipunyai oleh Indo Premier yang dapat dibeli oleh nasabah. Pada IPOTFund sendiri memiliki slogan “*Lets Have Fund*” yang berarti investor bisa punya aset reksadana dengan mudah, dengan cara yang fun-fun aja, tidak susah, karena reksadana sendiri merupakan produk investasi yang cukup mudah untuk dimengerti. Selanjutnya untuk produk IPOTSyariah, IPOTSyariah sendiri merupakan aplikasi trading yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas, dimana dikhususkan bagi investor yang ingin bertransaksi saham-saham yang termasuk dalam indeks syariah. Untuk slogan di IPOTSyariah sendiri yaitu “Semua Bisa Hijrah”. Penggunaan kata Hijrah disini lebih kepada si investor bisa “berubah” ke arah yang lebih baik. Jika pada awalnya belum memulai investasi, sekarang sudah menerapkan untuk bisa berinvestasi rutin. Lalu, yang awalnya bukan menjadi seorang investor syariah, bisa hijrah menjadi seorang investor yang memilih untuk membeli saham-saham syariah.

“Kalo ipot fund itu Lets Have Fund, fund nya pake D, jadi untuk ngasih message bahwa yok kita punya reksadana dulu untuk mulai invest, jadi invest awalnya itu dari reksadana tapi sambil fund-fund aja, nggausah yang serius-serius.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021)

“...hijrah itukan sebenarnya berpindah ke arah yang lebih baik, bergerak ke arah yang lebih baik itu ya tidak hanya secara agama, tapi juga macam-macam, pertama kita nggak invest, jadi invest.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 13 Oktober 2021)

Ketika ditanya lebih lanjut, lebih dalam lagi Hendy Arin Wijaya sebagai Head of Digital Marketing mengatakan bahwa slogan Semua Bisa Investasi disini lebih dari sekedar

orang-orang yang hanya daftar akun ke sekuritas, lalu setelah memiliki rekening mereka bisa langsung investasi, membeli saham A, B, C, dan seterusnya tapi lebih kepada apakah orang ini mengerti apa itu investasi, apakah orang ini mengerti apa yang ia beli, dan memiliki pengetahuan investasi yang komprehensif. Jadi, dalam slogan dan juga konten yang ada di Indo Premier Sekuritas, ingin membuat orang-orang untuk bisa paham secara maksimal, bukan hanya asal-asal investasi.

“jadi bisa disini maksudnya bukan, oh yaudah semua orang bisa investasi, Cuma daftar, dan beli. Tapi bukan sekedar itu, tapi kita pengen bisa disini itu lebih ke mampu, bisa nya bener bisa, tapi kita juga pengen buat bisa yang mampu, bisa yang jago, bisa yang paham.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

4. Tim Media Sosial Indo Premier Sekuritas

Dalam merumuskan dan memproduksi konten-konten yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas, Indo Premier Sekuritas memiliki beberapa divisi yang nantinya ikut untuk membuat sebuah konten yang nantinya di upload ke media sosial. Divisi-divisi ini nantinya yang bekerja untuk memproduksi konten-konten investasi dengan penjelasan yang mudah dan gampang untuk dipahami oleh followers. Adapun dari divisi-divisi tersebut yaitu tim Research Analyst, tim Investment Specialist, tim Design Creative, tim Digital Support dan juga tim Digital Marketing. Untuk membuat konten yang menarik dan juga mudah dimengerti, tim Digital Marketing melakukan brainstorming dengan tim Creative, membahas bagaimana sebuah konten itu dapat ditangkap dan dimengerti oleh followers. Contohnya ketika membahas reksadana yang diilustrasikan dengan burger, plus *design* dan *copywriting* yang ada di design tersebut, itu hasil dari kolaborasi tim Digital Marketing dan tim *Creative*.

“nanti dari digital marketing akan mikir kira-kira buat kayak gimana ya biar followers kita itu paham kalo reksadana artinya gini loh, nah akhirnya kita brainstorming dengan tim kreatif, akhirnya jadilah bikin reksadana itu burger.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

Pada dasarnya, untuk teknis pembuatan konten yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas yaitu adanya persiapan dari tim-tim terkait konten. Persiapan pertama yaitu antara tim Research Analyst, tim Investment Specialist, tim Design Creative, dan juga tim Digital Marketing harus saling menyamakan persepsi tentang tujuan dari media sosial Indo Premier dan juga konten apa yang ingin di produksi. Karena Indo Premier Sekuritas berfokus kepada pemberian edukasi kepada followers atau nasabah, tentu kualitas dari edukasi di konten perlu diperhatikan agar menambah pengetahuan dari followers atau nasabah dari Indo Premier Sekuritas. Selain itu, hal yang terpenting selain sisi edukasinya yaitu adanya interaksi dari konten tersebut. Dengan jumlah 200 ribu lebih followers di Instagram dan juga 60 ribu lebih followers di Twitter, jika tidak ada interaksi yang menarik kepada followers, tidak ada interaksi yang dapat menarik hati followers, maka tidak ada engagement yang dapat membuat akun media sosial Indo Premier bisa berkembang lagi. Jadi, tujuan konten, konten apa yang ingin dibuat, dan seperti apa konten yang bakal menarik engagement merupakan hal yang diperhatikan Indo Premier dalam membuat konten di media sosial.

“bagaimana meyakinkan agar audiens tersebut terus engage sama akun sosmed itu jadi tiap kali buka, kalo misal contohnya instagram, ya yang dia cari adalah hari ini IPOT ngepost apa aja nih.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021)

Untuk detail teknis pembuatan konten, dibedakan menjadi dua, yaitu konten yang rutin dan tidak rutin. Konten yang rutin ini seperti konten Bisik-Bisik Cuan yang di upload setiap hari, juga konten Top 5 Saham atau Top 5 Reksadana yang diupload yang di upload setiap minggu atau setiap bulan. Alurnya adalah tim dari Equity Analyst sudah punya materi contohnya saham A, B, C yang menjadi rekomendasi hari tertentu. Lalu tim dari Digital Marketing dan Digital Strategist berkoordinasi setelah mendapat arahan dari tim Equity Analyst tadi untuk segera membuat konten berupa designnya.

Lain halnya untuk konten yang tidak rutin, seperti edukasi, yang biasanya menjelaskan istilah-istilah investasi semisal apa itu Dividen, apa itu Dealer Partisipan dan sejenisnya. Untuk alur konten edukasi seperti ini, tim Digital Marketing dan tim Creative berdiskusi langsung dengan tim Investment Specialist, dan selanjutnya tim Investment Specialist memberikan deskripsi *brief* semisal konten edukasinya ingin membahas tentang Dividen kepada tim Digital Marketing dan Creative. Setelah mendengar *brief* tersebut,

akhirnya tim Digital Marketing dan Creative mendapat ide ingin mengemas konten edukasi dividen tadi seperti apa, mulai dari design dan copywritingnya seperti apa. Step terakhirnya yaitu approval dari Head of Market Development, jika ok, konten tersebut akan di post.

“kita biasanya planning content itu sebulan sebelum, kita harus riset dulu, terus kita brainstorming edukasinya dulu ke mereka yang paham, ke analis, ke investment spesialis itu, nanti kalo udah kita lanjut brainstorming lagi sama tim kreatif kita.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

Materi edukasi yang secara rutin telah dijadwalkan oleh Indo Premier Sekuritas sudah disusun runtut di dalam silabus. Edukasi dari yang pertama disusun adalah materi-materi investasi yang harus pertama kali diketahui oleh investor, dari awal hingga akhir, bisa berkisar antar 100 an konten, dari awal hingga akhir merupakan susunan konten yang paling dasar dan yang paling terakhir konten yang bisa dikatakan sudah mendalam. Jadi, konten tidak disusun secara random, namun sudah ada susunan dan jadwalnya tersendiri. Sedangkan konten yang dibuat secara random atau mengikuti waktu pas untuk posting seperti ada berita terhangat atau tren terbaru, memang disaat tren itulah konten itu diupload, agar kontennya masih fresh dan mengikuti hype terkini. Tidak lupa juga misal ada acara promo, ucapan hari besar sudah dijadwalkan setiap bulannya.

“Nah itu udah disusun dari dulu, tinggal dijadwalin, “Oh minggu ini berarti udah masuk sini jadi ngurut” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021)

Strategi Media Sosial Marketing tentunya membutuhkan orang-orang yang berada di balik layar agar terlaksana sesuai dengan target. Di Indo Premier Sekuritas, dalam hal membalas-balas komentar, ada dua divisi yang bertugas, yang pertama untuk bales-balesin komen yang berkaitan pada konten media sosial dilakukan oleh Digital Strategist, untuk komen-komen atau pertanyaan seputar customer service, itu dilakukan oleh tim Digital Support. Selanjutnya, yang bertugas dalam perencanaan konten di media sosial Indo Premier yaitu kolaborasi tim Equity Analyst, Investment Specialist, Digital Marketing dan tim Creative. Di setiap bidang memiliki fungsinya masing-masing agar terciptanya konten yang utuh untuk di media sosial Indo Premier.

“tim digital marketing itu butuh bantuan unit lain, kayak unit equity analis sama unit investment spesialis.” (Banyu Adiputra K.U, Head of

Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021)

Lebih lanjut pada pengelolaan media sosial seperti di Instagram dan Twitter, setiap orang yang ada di Digital Marketing dan Digital Strategist memiliki *role* atau tugasnya masing-masing. Misal si A bertugas membuat konten, si B bertugas membalas pertanyaan yang ada di komentar, si C bertugas membalas pesan followers di direct message, si D membuat content planning, si E membuat riset tentang konten apa saja yang sedang tren di media sosial. Pada media sosial Indo Premier tugas dibedakan bukan dari media sosialnya, namun dari tugas masing-masing seperti yang telah disebutkan diatas.

“Itu mereka beda, jadi dibedainnya itu bukan media sosialnya, tapi dibedainnya lebih ke tugasnya.” (Hendy Arin Wijaya, Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, Jumat 26 November 2021).

5. Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Indo Premier Sekuritas

Indo Premier Sekuritas di media sosial menggunakan Key Opinion Leader pada media sosialnya, penggunaan KOL digunakan pada platform Instagram dan Twitter. Adapun KOL yang digunakan oleh Indo Premier dibedakan menjadi dua, yaitu KOL eksternal dan KOL internal. Untuk KOL eksternal kembali dibagi menjadi dua, yaitu Mega Influencer dan Mikro Influencer, hal ini dinilai dari jumlah followers yang dimiliki oleh influencer tertentu, yang mega influencer contohnya yaitu Raditya Dika. Dalam pemilihan influencer, ditentukan juga beberapa pertimbangan, seperti seberapa berpengaruh dan “menjadi panutan” influencer ini untuk mengajak dan mempengaruhi orang untuk belajar investasi atau tidak. Jadi Indo Premier memiliki kriteria tertentu dan tidak asal memilih influencer.

Untuk KOL internal, yang saat ini baru Indo Premier yang melakukan dan masih jarang dilakukan oleh sekuritas lain. KOL internal ini mekanismenya adalah Indo Premier mencari orang-orang yang cukup aktif di media sosial untuk menjadi KOL. Syaratnya yaitu harus nasabah IPOT dan memiliki followers yang cukup banyak. Program KOL internal Indo Premier ini diberi nama *IPOT Talent*, semacam program inkubasi, jadi mereka-mereka calon KOL ini nanti akan diberikan pelatihan dan materi-materi seputar investasi dan perencanaan keuangan. Tujuan diadakannya program IPOT Talent ini adalah mereka bisa secara bertanggung jawab untuk memberikan edukasi investasi kepada orang banyak, bagaimana orang-orang yang menjadi IPOT Talent nantinya bisa mengedukasi dengan baik, istilahnya bisa ngajarin dengan “bener”.

“makanya kita bikin namanya IPOT Talent, nah disitu kita didik bener-bener tuh, jadi mereka kami kumpulin, mereka kami ajarin.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021).

Pemilihan nama Raditya Dika sebagai KOL selain ia memiliki basis followers yang lumayan banyak, karena ia sudah lama dan memiliki pengetahuan investasi yang cukup mendalam, bisa dilihat dari beberapa konten di Youtube Raditya Dika sudah banyak membahas tentang keuangan dan investasi, oleh karena itu Indo Premier merasa cocok dan ingin melakukan kerjasama. Namun menariknya, nama stand up comedian Yudha Keling dipilih karena memiliki alasan tertentu, walaupun memiliki image yang “investor pemula” dan “belum paham” investasi, namun pesan yang ingin disampaikan Indo Premier dalam pemilihan Yudha Keling sebagai KOL yaitu, yang dari semula Yudha masih belum paham investasi, setelah menjadi KOL di Indo Premier, diberikan pengarahan dan edukasi seputar investasi, akhirnya Yudha paham dan mengerti investasi. Dari orang yang awalnya tidak mengerti, menjadi paham. Jadi inti dari pesannya yaitu setiap orang bisa untuk ngerti investasi, asalkan ingin selalu belajar.

“Jadi ya kita mau nunjukkin investasi itu bukan buat orang-orang yang udah ngerti dan orang-orang yang serius doang kok, bahkan komika-komika tersebut, entertainer-entertainer bisa juga.” (Banyu Adiputra K.U, Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Wawancara, Rabu 21 Oktober 2021).

6. Data Pemandangan – Followers Indo Premier Sekuritas

Berbicara soal audiens, pada penelitian ini juga mewawancarai dua informan sebagai data pembandingan yaitu Rahmat Perkasa dan Felly Aulia, sebagai followers dan juga nasabah dari Indo Premier Sekuritas. Rahmat Perkasa, yang sudah mengenal Twitter Indo Premier Sekuritas sejak 2019, ketika ditanyai motivasi dan tujuannya dalam mengikuti media sosial Indo Premier khususnya Twitter dan Instagram yaitu ingin mendapatkan informasi seputar pasar modal. Sebagai orang yang masuk ke dunia pasar modal, membutuhkan informasi dan pengetahuan yang banyak untuk memahami informasi di dalamnya. Seperti halnya yang dikatakan oleh Felly Aulia, yang mengenal saham sejak 2019, selain mendapatkan informasi seputar rekomendasi saham, tips cara membeli saham, tips bagaimana untuk membeli saham dan reksadana di aplikasi IPOT pada media sosial Indo Premier juga terdapat info-info

seputar event-event investasi yang akan diadakan, jadi ia bisa mengetahui lebih lanjut dan ikut berpartisipasi.

“Pertama kan, sebelum kita terjun di bursa, pasti kita harus tahu informasinya tentang mereka, ya otomatis kita masuk kesana mau ngga mau kita harus follow dulu Twitternya.” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

“...karna di IPOT itu kayak banyak informasi, selain yang rekomendasi saham itu, gimana informasi soal penggunaannya (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

Sebagai nasabah dan juga followers dari beberapa media sosial Indo Premier Sekuritas, Rahmat menyukai konten yang bertipe seperti analisis teknikal, rekomendasi saham, dan juga sering melihat interaksi diantara admin Indo Premier dengan followersnya. Di Instagram, Rahmat menyukai konten-kontennya dikarenakan ada tampilan gambar yang secara visual bisa memanjakan mata dan lebih gampang dimengerti, juga dari segi penyusunan konten lebih terstruktur. Jika di Twitter, menurut Rahmat, tempat dimana ia lebih sering membaca dan juga menganalisis.

“Ya kalo di instagram kan penjelasannya dia lebih, bisa.. terstruktur, lebih berwarna, lebih gampang, lebih mengerti, karna kan dia sudah jelas, ada foto, ada gambar, ada interaksi juga, sedangkan di twitter ya betul-betul hanya bacaan...” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

Lain halnya oleh Felly, jika Rahmat menyukai konten analisis teknikal, Felly dalam konten Indo Premier lebih menyukai konten analisis fundamental. Dalam berinvestasi sendiri, Felly lebih mengedepankan dalam berinvestasi secara analisis fundamental. Jadi, konten-konten yang ia ikuti di seputaran analisis fundamental karena ingin mempelajarinya lebih lanjut. Juga Felly menyukai konten Indo Premier yang turut mengikuti tren yang sedang viral, contohnya beberapa waktu lalu ada drama Korea yang berjudul “Home Town Cha-Cha-Cha”, direspon oleh Indo Premier untuk ikutan membahas tentang drama tersebut namun disesuaikan dengan konten investasi. Untuk di Twitter, Felly menyukai dimana Indo Premier sering bertanya secara dua arah kepada followers, dan dari sekian banyak replyan yang dijawab oleh followers lain tentang pendapat atau informasi-informasi yang mereka

ketahui, hal itulah yang sering ia baca dan ia merasa mendapatkan insight baru ketika membaca replyan followers lain.

“...aku itu suka banget konten-konten dia itu ngasih informasi itu fundamental analisis, karna aku investasi saham sendiri itu kan berdasarkan analisis fundamental jadi, mau gak mau harus belajar terus tentang fundamental kan.” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

“nah aku itu suka baca replyan dari audiensnya sendiri, dan itu ngebaca kayak gitu seru juga gitu loh.” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

Selanjutnya ketika ditanyai tentang pendapat mereka tentang slogan Semua Bisa Investasi yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial, mereka berdua mengatakan bahwa slogan tersebut berarti semua kalangan saat ini sudah bisa berinvestasi baik yang punya modal kecil atau besar, apalagi saat ini sudah didukung dengan aplikasi trading yang sudah mumpuni dan gampang yang dapat digunakan oleh investor. Selain itu di Indo Premier Sekuritas, investor-investor ini diberikan edukasi, dimana intinya adalah investasi dengan pemahaman dan disesuaikan dengan profil masing-masing, tanpa perlu FOMO dan hanya ikut-ikutan orang lain. Karena investasi merupakan aktifitas yang disesuaikan dengan pribadi masing-masing orang.

“orang yang punya modal besar maupun modal kecil, semua bisa investasi, itu kan berarti orang mulai dari modal bahkan 10rb 20rb udah bisa kan sebenarnya.” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

“IPOT ini tu memberikan ilmu supaya orang-orang tu bisa investasi gak sembarangan, jadi kayak gak Cuma FOMO aja.” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

Menurut Rahmat dan Felly, ketika diwawancarai, memberikan pendapat jika ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial untuk lebih meningkatkan jumlah engagement. Rahmat mengatakan kerjasama dengan influencer bisa lebih ditingkatkan lagi dalam konten di media sosial. Jika menurut Felly, adanya inisiatif-inisiatif seperti mini kuis, insta stories interaktif yang bersifat seru-seruan dan penjelasan tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi IPOT dapat menjadi pendorong engagement di media

sosial karena hal tersebut menarik bagi followers. Lebih lanjut adanya hal-hal yang sedang tren atau viral di media sosial dapat menjadi peluang bagi tim media sosial Indo Premier untuk menciptakan konten investasi dan keuangan yang relate bagi followers dibalut dengan tren terkini.

“mungkin kalo apa yang harus dilakukan, lebih ke kerjasama dengan influencer sih.” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

“IPOT harus mengikuti konten-konten yang kayak gitu sih, menurut aku, karna apa yang lagi viral pasti orang tertarik kan.” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

Rahmat Perkasa dan Felly Aulia merupakan followers aktif di media sosial Indo Premier Sekuritas. Dimana untuk Rahmat, ia cukup aktif di Twitter Indo Premier Sekuritas, jika ada tweet yang menarik, ia beberapa kali ikut memberikan reply dan juga bertanya jika ada sebuah pertanyaan yang ia ingin tanyakan. Untuk di Instagram sendiri Rahmat hanya likes postingan dan membaca-baca konten saja. Selanjutnya untuk Felly sendiri sempat menjadi followers aktif di Instagram Indo Premier, ikut mengikuti konten analisis fundamental dan bahkan ia pernah menganalisis sebanyak 20 perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan mana saja yang bagus untuk di investasikan, juga sering membagikan konten-konten yang merasa menarik dan diperlukan ke story Instagram. Lalu bahkan, sempat merekomendasikan kepada tiga teman untuk bergabung menggunakan aplikasi IPOT.

“Di Twitter mungkin, beberapa, mungkin ngga terlalu sering, beberapa kali ada menarik ya kita reply. Kalo kita mau bertanya, bagaimana ini, kita tanya.” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

“analisis investasi sendiri, sampe 20 perusahaan tu aku analisis sendiri.” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

Rahmat sendiri mengatakan bahwa ia sering membaca dari konten-konten media sosial Indo Premier Sekuritas, misalnya di Instagram. Jika di Twitter, Rahmat sering likes tweet yang ia rasa menarik dan bermanfaat, atau ia biasa menyimpan di markah Twitter

untuk bisa dibaca-baca lagi. Jadi, Rahmat pada intinya lebih sering mengonsumsi dengan cara membaca konten-konten tersebut. Selanjutnya, Felly juga melakukan hal yang sama, dimana ia lebih banyak dan suka untuk membaca postingan konten-konten dari Indo Premier Sekuritas di media sosial.

“*Di likes, kalo ada yang bagus di simpan aja.*” (Rahmat Perkasa, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 6 Desember 2021)

“*Iyah, lebih enak untuk membaca.*” (Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, Wawancara, 31 Desember 2021)

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Social Media Marketing Indo Premier Sekuritas

a. Firms Social Media Marketing Objectives (*Drivers*)

Strategi Media Sosial Marketing merupakan serangkaian proses atau pola yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang terintegrasi bertujuan untuk membantu perusahaan menyusun aktivitas marketing dengan telah menentukan target audiens, menciptakan sebuah nilai bagi konsumen atas informasi marketing yang telah disampaikan (Varadarajan, 2010, dalam Li et.al, 2020). Dengan menyusun tahap-tahap yang diperlukan dalam mempersiapkan strategi untuk media sosial marketing, perusahaan akan dapat menasar dan menentukan dengan jelas strategi seperti apa yang akan dilakukan.

Di dalam konseptualisasi penyusunan Strategi Media Sosial Marketing menurut Li et.al (2020), ada empat bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, pertama yaitu ***Drivers***, bagaimana perusahaan memiliki tujuan apa dalam media sosial marketing dan bagaimana motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial. Kedua, ***Inputs***, bagaimana inisiatif-inisiatif engagement yang dilakukan perusahaan di media sosial dan sifat-sifat yang ada dalam diri konsumen. Ketiga ***Throughputs***, bagaimana perusahaan melakukan interaksi kepada konsumen, lalu yang terakhir yaitu ***Output***, yaitu hasil yang didapatkan setelah mendapat engagement dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, Banyu Adiputra K.U, mengatakan bahwa tujuan dari Indo Premier Sekuritas dalam hadir di media sosial yaitu sebagai platform untuk

mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas, salah satunya yaitu aplikasi online trading yang dimiliki yang bernama IPOT. Selain itu media sosial Indo Premier Sekuritas seperti Instagram, Twitter, dan Youtube ditujukan bagi orang-orang yang sudah ditargetkan oleh Indo Premier Sekuritas seperti mereka-mereka yang masih bingung untuk menginvestasikan uangnya ke instrumen apa saja, misalnya mahasiswa atau *first jobber* dengan konten-konten seputar investasi dan perencanaan keuangan yang sudah dikonsepsikan sedemikian rupa dengan bahasa yang ringan, mudah dipahami oleh followers karena disampaikan dengan cara analogi, dan konten-konten yang ada memang dibuat sedemikian rupa agar relate dengan followers yang mengonsumsi konten tersebut. Untuk itulah, orang-orang yang berkisar pada usia 18 hingga 35 tahun menjadi target audiens Indo Premier Sekuritas di media sosial. Karena Indo Premier sebagai salah satu perusahaan sekuritas terbesar di Indonesia, ingin mengedepankan sisi edukasi agar literasi keuangan dan investasi dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia, dan platform media sosial menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada media sosial **Instagram**, konten-konten yang dibuat difokuskan kepada followers-followers yang ingin mengonsumsi konten yang lebih banyak menggunakan gambar-gambar (visual), ilustrasi-ilustrasi pendukung, design-design berwarna, dan hanya sedikit terdapat tulisan. Karena kebanyakan followers di Instagram Indo Premier Sekuritas ini terdiri dari berbagai macam kalangan, ada yang sudah paham secara mendalam dan ada juga yang baru belajar tentang investasi. Lain halnya di media sosial **Twitter**, dimana hal-hal seperti hiburan, jokes, meme-meme banyak terdapat di konten Twitter Indo Premier Sekuritas, karena karakteristik followers di Twitter lebih kepada obrolan yang santai, namun terkadang juga dalam menanggapi thread tertentu followers di Twitter ini cukup kritis dan sering terjadi banyak diskusi. Sedangkan untuk di **Youtube**, *subscriber* atau penonton yang hadir kebanyakan mereka-mereka yang menyukai untuk menonton video yang berdurasi 5 menit hingga lebih. Video yang berdurasi lebih dari 5 menit contohnya yaitu recording dari hasil live webinar ataupun event online yang diadakan oleh Indo Premier Sekuritas seputar investasi dan perencanaan keuangan. Untuk saat ini Indo Premier Sekuritas ingin kembali memfokuskan feeding (upload) video-video ke Youtube dan membuat konten-konten video baru.

Berdasarkan hal ini Indo Premier telah memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam media sosial marketingnya, seperti yang dikatakan oleh Choi dan Thoeni (2016)

dimana Firms Social Media Objectives adalah tujuan-tujuan spesifik bagi perusahaan yang ingin dicapai dalam rencana strategi media sosial marketing.

b. Customers Social Media Use Motivations (Drivers)

Customer Social Media Use Motivations adalah bagaimana faktor-faktor tertentu yang menjadikan konsumen, yang dalam hal ini followers, dapat memiliki motivasi atau alasan dalam atau mengkonsumsi konten-konten yang ada di media sosial perusahaan tertentu. Salah satu cara yang diterapkan Indo Premier Sekuritas di media sosial agar followers dapat mengkonsumsi dan memahami konten yang ada yaitu penyampaian istilah-istilah investasi menggunakan istilah yang ringan dan menggunakan bentuk analogi, seperti misalnya di salah satu konten Instagram yang membahas tentang reksadana. Kata reksadana disini tidak dijelaskan dengan istilah yang sulit dipahami, namun dijelaskan dengan kata perumpamaan, yaitu kata “burger”, dimana agar orang-orang memahami jika analogi dari kita membeli reksadana yaitu kumpulan dari beberapa instrumen investasi yang mirip dengan komposisi dari makanan burger yang terdiri dari beberapa jenis dan lapisan topping. Hal ini dilakukan bertujuan orang-orang yang baru mempelajari dan terjun ke dunia investasi, tidak kebingungan untuk membaca konten tersebut.

Adapun pendekatan di media sosial Twitter dan Youtube yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas yaitu juga menggunakan filosofi perumpamaan atau analogi dalam konten-kontennya, namun yang membedakannya adalah cara penyampaian dari masing-masing platform. Dalam salah satu konten yang membahas tentang cara untuk menganalisis sebuah perusahaan secara fundamental yaitu “Top Down Approach” dan “Bottom Up Approach”, pada konten ini dijelaskan cara analisis yang dapat dilakukan oleh investor. Pada konten ini cara penjelasan yang dilakukan Indo Premier yaitu dengan perumpamaan seseorang yang sedang memancing. Dimana perlu menganalisis cuaca, karakteristik dari perairan tersebut, dan lainnya agar bisa mendapatkan ikan (analisis top down), sedangkan untuk bottom up approach, perumpamaannya kebalikannya yaitu menganalisis ikan dan kaitannya dengan faktor cuaca dan kondisi perairan. Hal ini dapat memudahkan followers untuk memahami istilah analisis perusahaan dengan penyampaian yang ringan dan menggunakan analogi.



Gambar 3.17 – Konten Top Down dan Bottom Up Approach di Instagram

Untuk di Youtube sendiri cara penyampaian konten secara ringan dan menggunakan analogi yaitu dengan penjelasan melalui video yang durasi nya tidak terlalu panjang. Pada konten video yang berjudul “Apa Itu Saham?”, pada video tersebut dijelaskan kepada penonton bagaimana konsep saham, dan istilah-istilah yang berkaitan dengan saham. Penyampaian dengan menggunakan analogi toko kue untuk menjelaskan apa itu saham sebenarnya dan monolog pada video dalam menjelaskan istilah seputar saham di narasikan secara singkat dan padat agar penonton yang menonton video tersebut dapat mengambil informasi yang ada pada video tersebut.



Gambar 3.18 – Konten “Apa itu Saham?” di Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=A2Od9K-9ixI>

Jadi bentuk penyampaian konten dengan analogi dan bahasa yang ringan yang akan menjadikan followers-followers memiliki alasan dan termotivasi untuk mengonsumsi konten-konten yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas.

Adapun alasan dan motivasi mengapa dua informan yang diwawancarai yaitu Rahmat Perkasa dan Felly Aulia, yang merupakan salah dua dari followers Indo Premier Sekuritas, Rahmat mengatakan bahwa ia mengikuti akun media sosial khususnya Instagram dan Twitter Indo Premier Sekuritas untuk mendapatkan informasi tentang pasar modal. Lebih dalam ia mengatakan ketika terjun pertama kali ke pasar saham, tentunya dibutuhkan informasi yang sebanyak-banyaknya agar sebagai investor bisa paham apa yang dilakukan. Begitu juga dengan Felly, ia mengatakan jika ia sering mencari informasi-informasi tentang event-event investasi atau keuangan yang akan diadakan di masa mendatang. Jadi, kebutuhan informasi adalah yang membuat Rahmat dan Felly mengikuti akun media sosial Indo Premier Sekuritas. Menurut Muntinga *et.al* (2011), interaksi antara konsumen dan brand pada media sosial termotivasi atas hal-hal seperti sisi hiburan, sisi informasi, sisi remunerasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan pemberdayaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Rahmat dan Felly jika mereka termotivasi untuk mengikuti media sosial Indo Premier untuk bisa mendapatkan informasi seputar pasar modal.

c. Firms Engagement Initiative (Input)

Sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah promosi, khususnya di media sosial tentunya akan memberikan inisiatif-inisiatif marketing guna memperlancar strategi promosi mereka. Interaksi-interaksi yang diberikan akhirnya menghasilkan interaksi yang dilakukan oleh followers seperti berkomentar, menekan tombol like, lalu membagikan postingan tersebut ke media sosialnya.

Adapun inisiatif-inisiatif yang dilakukan di media sosial Indo Premier Sekuritas yaitu melakukan inisiatif seperti melakukan interaksi secara dua arah, seperti ikut berdiskusi dengan *followers* yang berkomentar di postingan media sosial Indo Premier, konten-konten yang juga mengajak followers untuk bercerita tentang topik yang sedang diangkat. Seperti contohnya pada konten Bisik-Bisik Cuan yang ada di Instagram, yang mana konten ini menampilkan rekomendasi saham-saham yang bisa dibeli oleh followers, namun pada konten tersebut, followers didorong untuk bisa menebak tentang saham apakah yang direkomendasikan IPOT, dengan memberikan clue-clue seperti sektor perusahaan, berapa jumlah kapitalisasi pasar, dan pada kolom komentar, banyak dari followers Indo Premier

Sekuritas yang memberikan jawaban mereka di komentar tentang saham yang dibahas pada konten Bisik-Bisik Cuan. Adapun contoh lain interaksi dua arah yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas yaitu ikut berkomentar pada postingan seseorang yang me-mention akun Indo Premier Sekuritas sebagai bentuk apresiasi, seperti postingan dari followers tentang pembelian saham untuk kado atau mahar lalu memberikan tag kepada akun Indo Premier, pada postingan itu Indo Premier sering memberikan balasan dan respon seperti ucapan terima kasih karena telah menggunakan Indo Premier dalam bertransaksi saham. Aktifitas seperti ini akan membuat akun Indo Premier mendapatkan engagement karena komentar-komentar tadi akan dilihat oleh banyak orang yang tidak hanya followers, jadi nantinya akan berdampak positif bagi media sosial, khususnya di Instagram Indo Premier Sekuritas.

Lain halnya di Twitter, interaksi dua arah yang terjadi yaitu dalam bentuk respon-respon yang berkaitan dengan kondisi atau sedang terjadi tren di Twitter. Jika pada sebuah kesempatan Indo Premier membuat sebuah thread atau satu cuitan, lalu ada followers yang bertanya ataupun sekedar menyampaikan pendapatnya, Indo Premier akan meresponnya. Terkadang, respon-respon yang diberikan juga memuat unsur hiburan dan jokes, karena Twitter memang merupakan platform yang cenderung kasual dan ringan, hal itu juga terjadi di Twitter Indo Premier Sekuritas. Juga, dalam rangka pelayanan customer service seperti menanggapi pertanyaan dan keluhan followers atau nasabah, adalah bentuk interaksi dua arah yang dilakukan Indo Premier di Twitter. Yang terakhir yaitu di Youtube, untuk di Youtube sendiri respon-respon yang diberikan baru sebatas memberikan respon pada komentar subscriber dan memberikan tanda suka atau love yang ada di Youtube. Jadi di masing-masing media sosial memiliki cara tertentu dalam berinteraksi secara dua arah kepada followers, tujuannya yaitu agar mendapatkan engagement, namun disesuaikan kembali sesuai dengan media sosialnya.

Selain inisiatif yang dilakukan untuk mengajak followers berinteraksi secara dua arah, Indo Premier Sekuritas memiliki slogan utama yaitu Semua Bisa Investasi, dari slogan ini ingin menyampaikan bahwa semua dari kalangan dewasa ini sudah bisa melakukan investasi. Inisiatif pembuatan tagline Semua Bisa Investasi ini sejalan juga dengan konten-konten yang sering dihadirkan, seperti konten edukasi investasi yang mulai dari dasar-dasar hingga edukasi investasi di level menengah dan lanjutan. Sehingga orang-orang yang baru memulai investasi bisa belajar pada materi dasar terlebih dahulu dan seterusnya bisa dipelajari seiring bertambahnya pemahaman tentang investasi. Tagline Semua Bisa Investasi di media sosial Indo Premier Sekuritas diharapkan dapat membuat followers memiliki

kesadaran untuk bisa berinvestasi di pasar modal, khususnya pada produk saham dan reksadana.

Menurut Pfeffer dan Salancik (1978) dalam Li *et.al* (2020), sebuah perusahaan memerlukan inisiatif-inisiatif untuk mendorong konsumen untuk bisa berinteraksi dengan perusahaan, dalam hal ini Indo Premier dengan konten-kontennya yang ada di media sosial, sudah melakukan inisiatif-inisiatif yang menggerakkan *followers* agar aktif memberi likes, komentar, dan membagikan postingan dari Indo Premier Sekuritas ke media sosial mereka.

d. Customers Media Social Behaviors (Input)

Customers Media Social Behaviors adalah sifat-sifat yang biasanya dimiliki oleh para pengguna ataupun pengikut sebuah akun di media sosial. Setiap masing-masing media sosial memiliki sifat *followers* yang berbeda-beda pula. Menurut Muntinga *et.al* (2011) dalam Li *et.al* (2020), ada tiga bentuk sifat konsumen di media sosial, yaitu *consuming*, *contributing*, dan *creating*.

Pada media sosial Instagram, *followers* Indo Premier Sekuritas memiliki karakteristik yang cukup aktif, dengan sering bertanya seputar konten-konten yang ada di Instagram. Selain sering mengajukan pertanyaan, di Instagram merupakan tempat bagi *followers* yang senang dengan tampilan visual yang beragam, karena konten-konten di Instagram Indo Premier memang tersusun dari design-design yang berwarna dan ada ilustrasi-ilustrasi yang menarik. Jadi cocok bagi mereka yang senang dengan tampilan visual, juga terdapat video seperti reels, dan IGTV yang dapat memanjakan mata *followers* di Instagram. Jika di Twitter karakteristik *followers* yang suka berdiskusi dan senang untuk membaca, karena di Twitter merupakan platform yang didominasi teks. Lalu untuk di Youtube, kebanyakan dari *followers* memiliki karakteristik yang menyukai video-video yang berdurasi cukup panjang.

Selain itu, tipe-tipe konten yang sering diminati *followers* pada Instagram adalah konten-konten yang relate dengan pembahasan saham, seperti konten “Top 5 Saham pada sektor tertentu”, “Top 20 Market Cap di Bursa”, dan konten-konten sejenis lainnya. Jika di Twitter, adapun jenis-jenis konten yang diminati yaitu konten yang memiliki unsur hiburan, jokes, meme-meme yang related dengan isu investasi dan keuangan yang lagi tren, karena pada media sosial Twitter ini kebanyakan diisi dengan konten yang memuat banyak tulisan dan dibawakan secara santai dari segi pembawaan bahasa. Sedangkan jika di Youtube, adapun konten yang sering diminati yaitu konten video yang di dalamnya terdapat

pembahasan dari praktisi ataupun influencer terkait, seperti konten Indo Premier dengan Raditya Dika, Andy Sanjaya, dan lainnya, karena kebanyakan dari subscriber di Youtube ingin mengetahui insight-insight dari praktisi, influencer, ataupun orang yang sudah expert di bidang investasi dan keuangan. Juga di youtube video-video tentang tutorial juga diminati oleh subscriber.

Berbicara soal sifat atau aktifitas followers di media sosial, berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara dengan Rahmat Perkasa, followers sekaligus nasabah dari Indo Premier Sekuritas, ia merupakan *followers* yang cukup aktif di Twitter Indo Premier Sekuritas. Jika ada tweet dari Indo Premier Sekuritas yang muncul di timeline, ia sering memberikan reply dan ikut berdiskusi di thread. Lalu juga mewawancarai Felly Aulia, *followers* dan juga nasabah dari Indo Premier Sekuritas, ia cukup aktif di media sosial Indo Premier, hingga bahkan senang untuk menganalisis beberapa perusahaan secara mandiri. Dari jawaban-jawaban diatas, terbukti bahwa Rahmat dan Felly termasuk ke karakteristik followers yang *consuming*, yaitu mengkonsumsi dengan membaca dan juga mengikuti konten-konten yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas.

e. Social Connectednes (Throughput)

Koneksi yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan pengguna di media merupakan satu hal yang penting dimana ini berkaitan dengan jumlah koneksi pengguna yang ada di media sosial. Social Connectedness merupakan jumlah hubungan sosial yang terjadi antara akun media sosial perusahaan atau organisasi dengan penggunanya (Goldenberg et.al , 2009, dalam Li et.al 2020). Pengaruh dari koneksi pengguna atau followers sangat dibutuhkan agar mencapai engagement yang diinginkan oleh perusahaan di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development, pada 2020, penambahan jumlah followers Indo Premier Sekuritas mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, pun juga dengan bertambahnya jumlah followers, penambahan jumlah nasabah juga ikut tumbuh. Followers Instagram yang saat 2020 perlahan-lahan naik dari 100 ribu followers, naik menjadi 200 ribu followers. Saat ini jumlah followers Instagram sudah berjumlah 300 ribu lebih. Untuk di Twitter, saat 2020 sudah memiliki followers yang cukup banyak dan aktif dalam membuat konten. Lalu untuk di Youtube, sudah memulai aktif kembali dalam mengupload konten-konten video agar mendapatkan engagement dari subscriber. Pertumbuhan media sosial Instagram, Twitter,

dan Youtube yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas menandakan bahwa koneksi sosial merupakan salah satu hal yang penting dalam mendapatkan engagement dari pengguna, dan tidak hanya di media sosial, nasabah yang menggunakan Indo Premier Sekuritas dalam bertransaksi di pasar modal juga bertambah seiring bertambahnya jumlah followers di media sosial.

f. Social Interactions (Throughput)

Interaksi merupakan hal yang selalu terjadi pada media sosial dan hubungan antara perusahaan dan konsumen (followers) saling terkoneksi satu sama lain melalui hal-hal yang dibagikan pada media sosial, seperti konten-konten. Hal-hal seperti membagikan, mengekspresikan, dan berdiskusi dengan konsumen lainnya merupakan contoh dari aktivitas interaksi sosial di media sosial (Chen et.al, 2011 dalam Li et.al, 2020).

Berdasarkan wawancara, Banyu Adiputra dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Market Development dan Head of Digital Marketing, ada dua interaksi yang dilakukan di media sosial Indo Premier Sekuritas, yaitu interaksi untuk menaikkan engagement (pada konten), dan interaksi layanan customer service melalui direct message.

Untuk di **Instagram** sendiri, interaksi dalam rangka meningkatkan engagement yaitu merespon pertanyaan followers terkait informasi dan pengetahuan yang ada pada konten, menanggapi pertanyaan keluhan ataupun permasalahan pada produk atau aplikasi IPOT, lalu ikut memberikan komentar pada akun yang juga membahas tentang Indo Premier atau produk-produk yang dimiliki. Jadi pada dasarnya Indo Premier Sekuritas selalu siap sedia jika ada pertanyaan dari followers mereka, dan mereka akan kembali menjelaskan secara detail pada kolom komentar sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Adapun untuk layanan customer service, Indo Premier juga akan melayani dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan followers atau nasabah pada direct message Instagram. Lalu, respon yang diberikan pun seperti halnya respon terhadap sebuah pertanyaan yang diajukan kepada orangnya secara langsung, bukan respon menggunakan BOT, karena jika menggunakan BOT akan terkesan yang menanggapi pesan adalah robot. Lalu adanya penggunaan KOL seperti Ernest Prakasa dan Yoga Arizona yang sudah verified account membantu Indo Premier Sekuritas dalam promosi di Instagram. Begitu juga di **Twitter**, respon untuk meningkatkan engagement dan layanan customer service hampir mirip seperti di Instagram, namun bedanya adalah jika di Twitter pertanyaan seputar konten direspon langsung ke kolom reply dan disampaikan dengan bahasa yang santai. Layanan customer service di direct message dilakukan oleh tim

Media Sosial Support, yang bertanggung jawab atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan mempunyai SOP dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari followers atau nasabah. Selain itu adanya konten-konten dari influencer Twitter tentang Indo Premier juga membantu meningkatkan engagement dan sekaligus promosi. Untuk di **Youtube** sendiri, beberapa komentar subscriber yang ada dibawah video direspon dengan tanggapan terima kasih dan diberikan tanda “Love” sebagai bentuk apresiasi oleh Indo Premier Sekuritas. Seperti yang dilakukan di Instagram dan Twitter, di Youtube juga Indo Premier juga melakukan promosi lewat endorsean beberapa youtubers yang memiliki tema investasi dan perencanaan keuangan.

Lalu juga ada bentuk sapaan kepada followers setiap konten-konten yang di upload, yaitu penggunaan kata “Sobat” agar memberi kesan akrab terhadap followers. Aktivitas seperti ini merupakan bentuk dari social connections yang terjadi antara followers dan Indo Premier Sekuritas di media sosial.

g. Customers Engagement (Output)

Hasil akhir dalam proses konseptualisasi pengembangan strategi media sosial marketing yaitu customers engagement, dimana hal ini merupakan perpaduan dari koneksi dan interaksi antara Indo Premier Sekuritas dan followers di media sosial, seperti yang dikatakan Harmeling et.al (2017) dalam Li et.al (2020).

Engagement tertinggi yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas yaitu pada media sosial Instagram, yang merupakan salah satu media sosial sangat aktif digunakan oleh orang banyak. Engagement kedua terbanyak yaitu di Twitter dan yang ketiga yaitu Youtube. Peringkat pertama engagement tertinggi yaitu di Instagram karena memang Indo Premier Sekuritas ingin memfokuskan untuk aktif di media sosial Instagram, karena dewasa ini Instagram selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru yang dapat membuat banyak pengguna baru dan menjadikan aplikasi ini banyak digandrungi oleh segala kalangan, seperti IG TV, Reels, Insta Stories, dll. Karena alasan itulah Indo Premier ingin aktif di Instagram, dimana Indo Premier tidak ingin menyalahgunakan kesempatan untuk mendapatkan engagement yang lebih di Instagram.

Pada Instagram dan Twitter, adanya penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dan di Youtube terdapat review dari Youtuber menjadi salah satu bentuk untuk mendapatkan engagement dari followers. Untuk KOL di Instagram terdapat dua jenis, yaitu KOL Eksternal dan Internal. KOL Internal sendiri masih sangat jarang digunakan oleh brand atau

perusahaan, namun Indo Premier sudah menggunakan KOL Internal dalam membantu promosi mereka di media sosial. Jika di Twitter, KOL nya terdiri dari beberapa influencer Twitter yang turut mempromosikan Indo Premier dengan cuitan-cuitan yang sesuai dengan style mereka. Selanjutnya jika di Youtube, adanya review dari beberapa youtubers yang bertemakan investasi dan keuangan terhadap produk ataupun aplikasi IPOT.

Selanjutnya, untuk strategi media sosial marketing yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 yaitu dengan melakukan re-branding di media sosial, seperti melakukan pembaharuan logo, pemberian tagline atau slogan. Lalu peluncuran aplikasi IPOT yang sebelumnya antara satu fitur dan fitur lainnya berada di aplikasi yang terpisah, kini sudah ada di dalam satu aplikasi yang bernama IPOT. Seperti yang dituturkan oleh Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development Indo Premier Sekuritas, hal ini dilakukan untuk menyambut para investor baru yang bermunculan saat awal-awal 2020, disaat pandemi Covid-19 juga hadir di Indonesia. Strategi yang dilakukan ini juga berarti bahwa Indo Premier ingin hadir dengan wajah baru dan inisiatif yang ada pada konten-konten di media sosial untuk menyambut para investor di awal 2020, dan juga ingin menjangkau engagement yang lebih tinggi lagi kepada para nasabah atau followers yang ada di media sosial. Hasilnya, berkat dari strategi yang telah digunakan, menurut NPS & Promotor Score, strategi yang dilakukan oleh Indo Premier di media sosial pada tahun 2020 bisa dikatakan berhasil, dibandingkan dengan dari tahun 2020 ke 2021, tingkat pertumbuhan dan engagement followers di media sosial Indo Premier Sekuritas khususnya di Instagram, Twitter dan Youtube berhasil dilakukan.

2. Social Media Marketing Plan

a. Internal Environment

Sebuah perencanaan strategi media sosial tentunya diawali dengan latar belakang dan tujuan-tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan tersebut dalam proses promosinya di media sosial. Setelah itu perusahaan bisa mengidentifikasi hal apa saja yang telah dilakukan dalam rangka pemasaran pada sisi internal perusahaan. Dalam buku Social Media Marketing, dijelaskan ada poin-poin analisis situasi dan peluang dalam merencanakan media sosial marketing, yaitu Internal Environment, External Environment, SWOT Analysis, dan Target Audience (Tuten & Solomon, 2015, hlm 185).

Internal Environment merupakan analisis yang dilakukan oleh perusahaan tentang kondisi internal di perusahaan tersebut, khususnya pada perencanaan di media sosial. Situasi

internal yang ada di Indo Premier Sekuritas saat merencanakan media sosial marketing yaitu merujuk kembali kepada latar belakang dari tujuan Indo Premier Sekuritas memiliki akun media sosial. Tujuannya adalah yaitu sebagai *profit oriented company* atau sebagai perusahaan yang bertujuan untuk profit, dan memberikan edukasi-edukasi seputar investasi dan perencanaan keuangan kepada nasabahnya melalui konten-konten yang ada di media sosial. Jadi dua hal inilah yang ingin dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial. Selanjutnya, di tim internal Indo Premier Sekuritas sendiri, memiliki divisi-divisi yang terlibat dalam penyusunan konten-konten yang ada di media sosial. Tim yang mengurus media sosial terdiri dari tim Digital Marketing, tim Digital Strategist, tim Digital Support, tim Creative, tim Investment Specialist, tim Equity Analyst. Divisi inilah yang saling berkolaborasi bersama dalam penyusunan konten, dimana tiap-tiap divisi memiliki tugas dan *job description* nya masing-masing. Dengan adanya divisi-divisi ini dalam tim internal Indo Premier Sekuritas, tentunya akan membuat perencanaan media sosial menjadi terstruktur dan bisa saling bertukar pikiran dan ide dalam membuat konten yang ada di media sosial.

Dalam proses perencanaan konten, untuk konten edukasi tim Digital Marketing sudah memiliki silabus atau daftar-daftar konten yang akan di upload ke media sosial Indo Premier Sekuritas. Dari daftar silabus ini sudah untuk perencanaan konten untuk satu sampai dua tahun. Selain konten edukasi, seperti konten-konten yang setiap bulannya sudah dijadwalkan seperti ucapan hari besar, promo, dan yang lain sudah ditetapkan dalam sebuah kalender. Jadi dalam penetapan dan perancangan konten sudah dijadwalkan dan disusun sebelumnya, lalu nantinya akan di posting di media sosial tertentu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Kondisi atau lingkungan internal yang ada di Indo Premier Sekuritas dalam merencanakan media sosial sesuai dengan poin-poin yang ada di Internal Environment, beberapa poin diantaranya adalah objektif apa yang ingin dicapai, apa saja misi perusahaan, dan apa saja sumber daya (*resource*) yang dimiliki perusahaan tersebut dalam merencanakan strategi media sosial marketing.

b. External Environment

Analisis kondisi eksternal dalam perencanaan strategi media sosial dibutuhkan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor dari luar, seperti target audiens yang ingin dijangkau dan kondisi atau tren terkini yang dapat menjadi pijakan sebuah perusahaan dalam merencanakan strategi media sosial mereka (Tuten & Solomon, 2015, hlm 185). Kondisi

disaat pandemi Covid-19 muncul di awal tahun 2020 membuat banyak orang yang terjun ke pasar saham yang sedang tren saat itu, dikarenakan banyak orang yang mencoba peruntungan di pasar saham dan berharap agar asetnya bisa berkembang di pasar modal dengan membeli saham ataupun reksadana. Namun saat itu kondisinya masih banyak mereka yang terjun ke pasar saham tanpa pemahaman yang mendalam tentang investasi dan hanya ingin ikut-ikutan saja. Hal itulah yang ingin direspon oleh Indo Premier sebagai sebuah perusahaan sekuritas, dengan membuat sebuah campaign Semua Bisa Investasi. Tagline Semua Bisa Investasi ini diartikan sebagai bahwasanya saat ini semua orang dan semua kalangan sudah bisa berinvestasi, namun perlu diiringi dengan pemahaman seputar investasi tersebut agar hasil yang akan didapatkan bisa maksimal. Untuk itulah, dengan melakukan kampanye Semua Bisa Investasi, Indo Premier Sekuritas juga menyampaikan pesan-pesan dari kampanye tersebut melalui inisiatif konten-konten yang ada di media sosial Indo Premier Sekuritas yang dapat diakses oleh followers atau nasabah. Jadi memang Indo Premier Sekuritas menilai bahwa faktor dari luar, yaitu mereka-mereka yang baru terjun ke pasar saham tadi perlu diberikan edukasi dan bimbingan seputar investasi, selain itu Indo Premier sebagai sekuritas ingin memberikan edukasi kepada nasabah atau followersnya, tidak hanya memberikan informasi seputar saham-saham yang menjadi rekomendasi untuk dibeli, namun juga pemahaman kepada nasabah atau followersnya. Untuk itulah campaign Semua Bisa Investasi diciptakan oleh Indo Premier Sekuritas dalam rangka merespon ramainya pasar modal oleh investor pada awal tahun 2020 disaat pandemi Covid-19.

c. Target Audience

Tahap selanjutnya dalam identifikasi Social Media Marketing yaitu mengetahui Target Audience atau konsumen apa yang ingin dituju dan dijangkau. Dalam hal ini *followers* dari sisi demografis dan geografis yang seperti apa yang ingin dijangkau oleh Indo Premier Sekuritas. Hasil wawancara dengan Banyu Adiputra selaku Head of Market Development dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, pada umumnya target audiens yang ingin dijangkau itu dari semua kalangan, dimana ini beriringan dengan tagline Semua Bisa Investasi. Namun jika menilik lebih dalam lagi dari sisi demografis, target audiens nya adalah kalangan berumur 18-35 tahun, baru pertama kali mendapat pekerjaan, atau mahasiswa yang ingin menginvestasikan uangnya sebagai simpanan. Oleh karena itu konten-konten yang diciptakan oleh Indo Premier memang ingin menyasar kepada mereka yang baru terjun ke dunia investasi dan ingin belajar lebih lanjut soal investasi. Dari sisi geografis, fokus terbesar pada orang-orang yang ada di

pulau Jawa, namun Indo Premier juga menjangkau orang-orang yang ada di pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua yang ingin melakukan investasi pada instrumen yang ada di pasar modal. Hal itu dibuktikan dengan kantor-kantor cabang Indo Premier yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia selain pulau Jawa.

Pada tahun 2020 disaat awal pandemi Covid-19 muncul di Indonesia, sasaran audiens yang ingin dijangkau oleh Indo Premier yaitu orang-orang yang baru terjun ke pasar modal dan sama sekali belum paham apa itu investasi, dan konten-konten di awal 2020 memang banyak membahas tentang dasar-dasar tentang apa itu investasi, mengapa pentingnya untuk investasi, dan konten-konten sejenis yang ingin mengajak followers untuk memahami lebih lanjut tentang investasi, khususnya di pasar modal.

3. SOSTAC Theory

a. Situation

Perencanaan strategi media sosial marketing dapat direncanakan melalui model SOSTAC, yang merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Controlling* (Chavey & Smith, 2008). Teori perencanaan ini merupakan model lanjutan dari model SWOT dimana pada model SOSTAC ini perencanaan dilakukan dengan lebih detail dan mendalam dengan membagi ke beberapa poin perencanaan. Yang pertama ada Situation, dimana pada poin ini perencanaan awal dari marketing yaitu melihat kondisi dari sekeliling perusahaan itu sendiri. Bagaimana perusahaan telah memiliki brand yang kuat di mata konsumen atau belum, siapa saja kompetitor, dan masih banyak lagi. Dengan mengidentifikasi keadaan sekeliling, perencanaan marketing pada tahap selanjutnya akan mudah dan terukur.

Indo Premier Sekuritas yang sudah berdiri sejak 2002, pada beberapa tahun belakangan, khususnya pada tahun 2020, sudah mendapat beberapa penghargaan-penghargaan bergengsi salah satunya adalah dari majalah AsiaMoney sebagai “2020 Best Ritel Brokerage in Indonesia”, yang menandakan bahwa pencapaian Indo Premier ini didapatkan berkat banyaknya orang-orang, khususnya bagi investor ritel (perorangan) yang telah mengenal Indo Premier dan menggunakan Indo Premier Sekuritas. Dengan jenis-jenis layanan yang diberikan Indo Premier Sekuritas yaitu seperti perantara pedagang efek, penjamin emisi efek dan manajer investasi. Juga dalam marketing, khususnya digital marketing, Indo Premier hadir dengan memberikan konten-konten pada platform Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, Facebook, Spotify, dan LinkedIn sebagai bentuk inisiatif

menghadirkan konten-konten informatif dan edukatif bagi followers dan nasabah. Tidak hanya itu, Indo Premier Sekuritas memiliki aplikasi trading yaitu IPOT, dimana aplikasi ini dapat digunakan oleh nasabah yang telah memiliki akun dan rekening saham di aplikasi IPOT untuk bisa bertransaksi saham ataupun reksadana, lalu fitur-fitur lainnya yang sudah lengkap ada di dalam satu aplikasi IPOT. Situasi-situasi yang ada di Indo Premier inilah yang akan menjadi landasan untuk perencanaan media sosial pada tahap selanjutnya.

b. Objectives

Objektif merupakan target-target yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kaitan pemasaran (Chavey & Smith, 2008). Target-target disebutkan secara spesifik guna merancang strategi-strategi yang cocok nantinya. Adapun target-target yang ingin dicapai Indo Premier Sekuritas di media sosial pada tahun 2020 yaitu konten, engagement, dan pertumbuhan followers di masing-masing media sosial, khususnya di Instagram, Twitter, dan Youtube yang diteliti pada penelitian ini. Fokus media sosial Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 merupakan platform Instagram dimana pada awal 2020 tampilan feeds dirombak ulang dan konten-konten pertama yang di upload yaitu pemahaman mendasar seputar investasi dan seterusnya Indo Premier rutin untuk menghadirkan konten berupa foto dan video yang tayang di feeds, instastories, reels, IG TV, dan lainnya. Di sisi pertumbuhan followers, Indo Premier Sekuritas membuat konten-konten di Instagram yang bertajuk “Bisik-Bisik Cuan, Top 5 Reksadana, Top 5 Saham Berdasarkan Sektor, yang merupakan konten-konten yang cukup diminati dan relate bagi followers. Di Twitter dengan konten andalan dengan memberikan jokes dan postingan meme, lalu di Youtube terdapat video-video edukasi yang berdurasi lebih panjang dan video rekaman live yang dilakukan oleh Indo Premier. Berdasarkan target-target ini, Indo Premier telah melakukan perencanaan target-target yang ingin dicapai atau objectives seperti yang dikemukakan oleh Chavey & Smith (2008) dalam teori SOSTAC.

c. Strategy

Strategi-strategi disusun setelah mengetahui tujuan atau objektif apa yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan atau brand. Objektif yang telah disusun diimplementasikan dengan strategi (Chavey & Smith, 2008). Pada dasarnya, strategi di media sosial yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas yaitu di masing-masing media sosial konten-konten yang dihadirkan berlatar belakang edukasi dan informasi bagi followers atau nasabah. Konten-konten yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik dan target audiens media sosial

tersebut. Isu atau tema yang dibawakan dalam konten juga disesuaikan dengan kondisi terkini dan relate dengan followers. Inisiatif di Instagram dengan menghadirkan *influencer* investasi dan keuangan, inisiatif konten dengan unsur menghibur dengan meme-meme di Twitter, lalu inisiatif untuk membuat konten yang lebih panjang dan mengupload ulang tayangan live di Youtube, merupakan strategi-strategi yang dilakukan untuk menambah jumlah followers dan angka engagement rate di media sosial Indo Premier Sekuritas.

d. Tactics

Taktik merupakan perincian dari strategi-strategi yang telah disusun (Chavey & Smith, 2008), agar perencanaan strategi bisa dilakukan dengan bantuan taktik-taktik yang sesuai. Seperti yang dikatakan dalam teori SOSTAC, taktik-taktik yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau brand dalam pemasaran yaitu penggunaan key opinion leader dan membuat pesan-pesan yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, taktik-taktik yang digunakan di media sosial Indo Premier pada tahun 2020 yaitu penggunaan gaya bahasa kasual dan akrab karena menysasar followers yang berumur 20-35 tahun. Selain gaya bahasa, penggunaan *Key Opinion Leader* dalam rangka untuk mempromosikan dan sebagai branding Indo Premier Sekuritas di media sosial. Pertimbangan dalam pemilihan KOL ini berdasarkan kepada seberapa berpengaruhnya si influencer ini dalam topik investasi, apakah ia sudah memahami secara mendalam tentang investasi, agar KOL ini dapat menyampaikan dengan maksimal materi atau pesan-pesan yang nantinya ingin disampaikan pada konten di media sosial Indo Premier Sekuritas.

e. Actions

Aksi atau upaya merupakan tahap selanjutnya setelah perusahaan atau brand menentukan taktik-taktik yang ingin dilakukan dalam pemasaran (Chavey & Smith, 2008). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Banyu Adiputra K.U selaku Head of Market Development dan Hendy Arin Wijaya selaku Head of Digital Marketing Indo Premier Sekuritas, upaya yang dilakukan adalah dengan menyusun materi dan content plan untuk di media sosial. Dimana untuk materi yang bersifat edukasi, sudah dipersiapkan dalam bentuk silabus dan sudah dijadwalkan untuk satu tahun kedepan. Selanjutnya, selain konten edukasi, konten-konten yang biasanya hadir seperti promo, ucapan hari besar dan yang lainnya juga sudah diatur dan dijadwalkan per bulan. Jadi, poin-poin seperti mengikuti tren,

edukasi, penggunaan KOL, penyusunan jadwal posting dan yang lainnya di media sosial merupakan aksi atau upaya yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial pada tahun 2020 guna memaksimalkan platform media sosial dalam rangka promosi sekaligus edukasi terhadap followers dan nasabah.

f. Controlling

Controlling atau evaluasi merupakan aktivitas dimana kita melakukan pengecekan secara berkala tentang, jika dalam media sosial seperti jumlah followers, engagement rate, dan poin-poin penting lainnya. Adapun performa-performa yang dilihat oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial yaitu engagement, yang di dalamnya terdapat jumlah likes, comment, dan share. Lalu selanjutnya yang dilihat yaitu impression, yaitu seberapa banyak konten tersebut dilihat oleh followers. Tugas untuk mengontrol dan mengevaluasi ini yaitu tim digital marketing Indo Premier Sekuritas yang dinamai *Monthly Report*. Jika semua evaluasi telah dilaksanakan, data-data evaluasi akan menjadi *benchmarking* untuk konten-konten selanjutnya, apakah konten yang telah diupload mendapat banyak perhatian followers atau tidak, apakah tema ini akan dilanjutkan di postingan selanjutnya atau tidak, dan seterusnya. Berdasarkan hal ini, Indo Premier Sekuritas di media sosial pada tahun 2020 telah melakukan tahap terakhir pada teori SOSTAC, yaitu Controlling pemasaran yang dilakukan di media sosial agar strategi-strategi yang dilakukan dapat di evaluasi secara rutin dan hasil evaluasi menjadi patokan dalam pembuatan strategi di media sosial selanjutnya.

Dari hasil temuan yang telah dijelaskan serta deskripsi pembahasan yang telah ditulis diatas, strategi-strategi media sosial marketing yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor pada tahun 2020 memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk melihat proses strategi yang dilakukan di media sosial, lalu menggunakan teori Social Media Marketing dari Li et.al (2020), The Social Media Marketing Plan (Tuten & Solomon, 2015), dan SOSTAC theory (Chavey & Smith, 2008). Hal ini pun berbeda dengan penelitian yang berjudul “Strategi Sosial Media Marketing PT Bank Central Asia, Tbk. Dalam Upaya Meningkatkan Upaya Brand Awareness: Studi Kasus Program Sejuta Xpresi 2016 di Facebook, yang diteliti oleh Pamella Yuvita, mahasiswa Public Relations, Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penelitian yang ditulis Pamella ini berfokus pada konsep The Social Media Strategy Wheel oleh Breakenridge (2012), dimana pada teori ini adanya roda yang terdiri dari beberapa lapisan yang berkaitan dengan perencanaan di media sosial. Perbedaan juga terdapat pada

penelitian yang peneliti tulis, dimana peneliti menambahkan data pembanding yaitu dari followers Indo Premier Sekuritas dan menanyai mereka dengan pertanyaan seputar media sosial Indo Premier Sekuritas. Selanjutnya, hasil penelitian pada Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor, yaitu adanya pendekatan konten yang secara khas, bahasa yang ringan, dan menggunakan analogi pada konten di Instagram, Twitter, dan Youtube, penggunaan KOL, Tim Media Sosial, dan penggunaan tagline Semua Bisa Investasi agar followers memiliki pemahaman bahwa investasi sudah bisa dilakukan oleh siapa saja. Sedangkan pada penelitian Yuwita (2017), strategi sosial media marketing PT Bank Central Asia Tbk. Dalam Upaya Meningkatkan Upaya Brand Awareness berfokus pada media sosial Facebook, dimana diidentifikasi dari beberapa tahap sesuai teori *The Social Media Strategy Wheel*, adapun strategy-strategy yang dilakukan yaitu dengan Facebook Ads, menentukan tone dan manner dalam konten, lalu melakukan monitoring.

4. Rangkuman Perbandingan Strategi Media Sosial Marketing pada tiga media sosial Indo Premier Sekuritas

Adapun setelah deskripsi pembahasan yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti dapat menuliskan ringkasan dari perbandingan strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 yaitu pada media sosial Instagram, Twitter dan Youtube. Rangkuman perbandingan strategi ini akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Elemen	Instagram	Twitter	Youtube
Proses Strategi Social Media Marketing (Li et.al, 2020)			
Drivers	<p>Konten berfokus pada gambar visual, ilustrasi, design berwarna, sedikit tulisan.</p> <p>Re-branding tampilan Instagram pada awal</p>	<p>Konten berfokus pada unsur hiburan (<i>jokes</i>) dan gambar meme, banyak memuat thread yang terdapat banyak tulisan. Seperti</p>	<p>Konten berfokus pada video yang berisi informasi aktual yang dapat dilihat oleh penonton, seperti tutorial penggunaan</p>

	tahun 2020 (Logo, Feeds, dan Copywriting)	membuat konten tentang saham lalu diberi bumbu hiburan.	app IPOT dan Weekly Wrap yang membahas kondisi pasar selama satu minggu. Konten di youtube dibahas secara komprehensif dan spesifik, namun juga dibahasakan dengan mudah.
	Adanya kampanye “ Semua Bisa Investasi ” pada ketiga platform media sosial		
	Pendekatan konten dengan menggunakan analogi sebuah hal atau benda agar memudahkan followers memahami konten investasi dan perencanaan keuangan	Juga menggunakan konsep analogi pada konten, tapi yang membedakannya adalah cara penyampaiannya di Twitter yang memasukkan unsur hiburan.	Juga menggunakan konsep analogi pada konten, di Youtube sendiri dengan melakukan penjelasan di video, yang disampaikan dengan informatif
Input	Inisiatif yang dilakukan yaitu komunikasi secara dua arah dengan mengajak followers untuk berkomentar pada topik yang sedang dibahas. Juga, membalas pada postingan followers yang menandai akun Instagram Indo Premier	Interaksi dua arah juga dilakukan di Twitter, respon diberikan ketika ada pertanyaan dari followers baik pada cuitan maupun di direct message Indo Premier. Respon juga diberikan secara santai dan	Sedangkan untuk di Youtube, interaksi dua arah yang dilakukan yaitu dengan memberikan komentar pada postingan followers, dan memberi tanda “love” atau suka.

		terkadang direspon dengan jokes.	
	Memiliki tipe followers yang aktif memberi komentar dan bertanya. Seperti menanyakan pendapat bagaimana sebuah saham X atau aset apa yang cocok sesuai dengan kondisi diri mereka.	Memiliki karakter followers yang suka diskusi dan membaca karna ada fitur thread. Seperti berbincang mendalam seputar kondisi pasar saat ini.	Memiliki karakter followers yang menyukai menonton video pembahasan komprehensif seperti tutorial penggunaan aplikasi IPOT.
	Tipe konten yang diminati yaitu Top 5 Saham Sektor”, “Top 20 Market Cap di Bursa”, konten-konten yang berkaitan langsung dengan saham.	Tipe konten yang diminati yaitu konten investasi yang memuat unsur hiburan, meme, dan hal yang sedang tren di media sosial.	Tipe konten yang diminati yaitu video-video dari influencer dan praktisi investasi, dan juga video tutorial.
Thoughtput	Pertumbuhan followers Instagram pada 2020 naik dari 100 ribu followers menjadi lebih 200 ribu followers pada 2020.	Pada 2020, Twitter Indo Premier sudah memiliki followers yang cukup banyak dan sering membuat konten-konten.	Untuk di Youtube, pada tahun 2020 sudah memulai kembali untuk feeding upload video-video.
	Hal yang dilakukan untuk meningkatkan engagement, yaitu merespon semua pertanyaan dan keluhan followers, dan penggunaan KOL	Di Twitter, hal yang dilakukan untuk meningkatkan engagement yaitu membalas respon followers yang ada di thread dan direct message, lalu	Di Youtube, hal yang dilakukan untuk meningkatkan engagement yaitu dengan membalas respon-respon penonton di kolom komentar dan

	Eksternal dan Internal sudah sudah di seleksi	konten-konten yang memuat gambar-gambar lucu dan meme. Lalu penggunaan influencer Twitter dalam mempromosikan aplikasi IPOT.	dengan bantuan endorsean dari youtubers yang bertemakan keuangan untuk mempromosikan Indo Premier.
Output	Instagram Indo Premier menjadi media sosial yang engagement nya paling tinggi, karna memanfaatkan fitur IG TV, Reels, dan Insta Stories	Twitter Indo Premier menjadi media sosial kedua yang engagementnya tinggi, Twitter juga menggunakan KOL atau influencer.	Youtube Indo Premier menjadi media sosial ketiga dalam peringkat engagement, dengan adanya endorsean dari youtuber investasi dan perencanaan keuangan.

Tabel 3.1 – Rangkuman Perbandingan Strategi Media Sosial Marketing pada tiga media sosial Indo Premier Sekuritas

5. Analisis SWOT

Setelah menemukan temuan dan menjabarkan pembahasan tentang strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020 dalam meningkatkan jumlah investor, pada bagian ini peneliti akan menuliskan analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman atau yang biasa dikenal dengan analisis SWOT dalam strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada tahun 2020. Adapun analisisnya sebagai berikut:

<i>Strength</i> (Kekuatan)	1. Pendekatan atau penyampaian konten yang ada di Instagram, Twitter, dan Youtube Indo Premier menggunakan bahasan yang ringan dan menggunakan analogi, memudahkan followers untuk
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>memahami istilah dan konten investasi. Contohnya dalam menjelaskan konten reksadana dianalogikan dalam bentuk burger.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan komentar atau respon pada komentar followers yang berkaitan dengan media sosial Indo Premier sebagai bentuk apresiasi dapat meningkatkan engagement dan reach di media sosial Indo Premier Sekuritas. Seperti konten followers membeli saham untuk mahar melalui Indo Premier Sekuritas. 3. Penggunaan Key Opinion Leader (KOL), khususnya KOL Internal di media sosial Indo Premier Sekuritas dapat menjadi hal yang khas dan dapat menjadi keunikan tersendiri bagi Indo Premier Sekuritas dibandingkan dengan sekuritas lain. Karena KOL Internal terdiri dari followers Indo Premier juga yang memiliki karakteristik tertentu yang membantu Indo Premier dalam melakukan promosi di media sosial. 4. Dalam konten di media sosial, Indo Premier Sekuritas turut mengikuti tren dan hal yang sedang ramai di media sosial dengan membahasnya dan mengaitkannya dengan pembahasan seputar investasi dan perencanaan keuangan. Seperti mengikuti tren drama korea yang memiliki pembahasan seputar keuangan. 5. Penyusunan konten edukasi yang ada di Instagram sudah disusun dari awal secara rapi dalam bentuk silabus dan dapat digunakan untuk satu sampai dua tahun kedepan untuk di Instagram Indo Premier Sekuritas
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seiring berjalannya waktu media sosial Indo Premier Sekuritas akan memiliki followers yang bertambah banyak. Tentunya dibutuhkan sumber daya manusia, yaitu admin media sosial untuk merespon pertanyaan-pertanyaan dari followers ataupun nasabah dalam kaitannya tentang produk dan jasa Indo Premier Sekuritas.
<p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slogan atau <i>tagline</i> Semua Bisa Investasi yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas di media sosial bisa menjadi hal yang akan mendukung tujuan-tujuan Indo Premier sebagai sebuah sekuritas yang berfokus kepada edukasi kepada followers atau nasabah, agar selain dapat bertransaksi saham dengan mudah dengan

	<p>aplikasi IPOT, pengetahuan investor menjadi bertambah karna konten-konten di media sosial Indo Premier Sekuritas.</p> <p>2. Peluang untuk memanfaatkan fitur Reels dan media sosial TikTok pada tahun-tahun selanjutnya dapat dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas dalam rangka untuk konten-konten video pendek yang bisa menggaet perhatian dan engagement, karena video berdurasi pendek dapat mudah dilihat dan maksud dari pesan dapat tersampaikan dalam waktu yang singkat, padat dan jelas.</p>
<i>Threat (Ancaman)</i>	<p>1. Hadirnya akun-akun sejenis yang ada di media sosial bertemakan edukasi investasi dan perencanaan keuangan yang menawarkan konten-konten yang juga unik dan berkualitas menjadi tantangan oleh Indo Premier Sekuritas untuk bisa membuat konten.</p> <p>2. Munculnya akun-akun palsu yang mengatasnamakan Indo Premier Sekuritas di media sosial yang mana dapat membuat followers yang tidak hati-hati dapat menimbulkan kerugian karena ada maksud penipuan dari akun palsu tersebut. Akun ini memiliki <i>profile picture</i> yang sama persis dengan akun asli Indo Premier dan hanya berbeda di username saja.</p>

Tabel 3.2 – Analisis SWOT Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas

Setelah menganalisis dari sisi analisis SWOT, peneliti akan menguraikan Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Indo Premier Sekuritas dalam menyusun strategi media sosial marketing pada tahun 2020 dalam meningkatkan jumlah investor di media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube.

Faktor Pendukung Indo Premier Sekuritas dalam strategi media sosial marketingnya pada tahun 2020 yaitu pada tiap-tiap media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube adalah penyampaian konten investasi dan perencanaan keuangan yang dibawakan dengan bahasa yang ringan dan menggunakan analogi-analogi yang bertujuan untuk memudahkan followers untuk mengkaitkannya dengan dunia investasi. Dalam penyusunan konten di media sosial, Indo Premier Sekuritas turut merespon berbagai kejadian atau hal yang sedang tren dan ramai di bicarakan di media sosial, dengan mengkaitkan hal tersebut sesuai dengan konten-konten investasi dan perencanaan keuangan mereka. Selanjutnya, konten-konten yang ada di media sosial tersebut sudah di persiapkan dalam bentuk silabus lalu sudah bisa digunakan untuk satu sampai dua tahun konten di media sosial Indo Premier Sekuritas.

Melakukan respon dengan memberi komentar kepada akun-akun yang membahas soal Indo Premier sebagai ucapan terima kasih dan penggunaan Key Opinion Leader yang terdiri dari KOL Internal dan Eksternal bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan engagement dari followers. Selain itu, perlunya melakukan strategi lain seperti adanya kampanye Semua Bisa Investasi dan memanfaatkan fitur Reels dan TikTok untuk konten video berdurasi singkat juga menjadi faktor pendukung strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas.

Lalu, adapun Faktor Penghambat dalam strategi media sosial marketing Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020 di tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube yaitu semakin bertambahnya jumlah followers pada media sosial Indo Premier Sekuritas seiring dengan konten-konten yang berkualitas dan mengikuti tren, tentunya akan membutuhkan admin-admin untuk merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh followers dan nasabah, agar semakin meningkatkan pelayanan Indo Premier dalam hal customer service tentang produk dan jasa mereka. Juga alasan lain yang menjadi faktor penghambat adalah adanya akun-akun sejenis yang bertemakan tentang investasi dan perencanaan keuangan yang juga memiliki ciri khas dan konten yang disajikan juga berkualitas dan hadirnya akun-akun palsu dimana akun ini juga menggunakan nama Indo Premier, terkadang hal ini luput dari perhatian followers dan bisa berakibat fatal jika followers berinteraksi dengan akun tersebut

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan dan penjabaran pembahasan yang penulis dapati pada penelitian Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas sesuai teori Sosial Media Marketing Li et.al (2020), melihat pada bagian *Drivers* dan *Output*.

Drivers, dimana strategi yang dilakukan di Instagram yaitu memberikan konten visual, ilustrasi, design yang memiliki warna, dan sedikit memuat tulisan. Pada Mei 2020 juga Indo Premier melakukan *re-branding* tampilan Instagram @indopremier. Untuk di Twitter, strategi yang dilakukan dengan memberikan sentuhan hiburan melalui *thread* yang diposting, adanya gambar meme dan hal yang tren terkini. Lalu di Youtube konten berfokus pada video yang berdurasi panjang. Dalam hal pendekatan konten, pada ketiga media sosial menggunakan konsep analogi dan pemahaman yang ringan kepada *followers*, namun penyampaiannya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*. Pada tiga platform juga menghadirkan kampanye “Semua Bisa Investasi” untuk memberikan *awareness* bahwa setiap kalangan bisa berinvestasi.

Input, adalah inisiatif yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas di dalam media sosial, seperti melakukan komunikasi secara dua arah di tiga media sosial. Di Instagram, mengajak followers untuk berkomentar terhadap postingan yang di post dan interaksi pada akun yang menandai Indo Premier di postingannya. Di Twitter interaksinya adalah merespons pertanyaan followers, baik itu di thread ataupun di direct message, respon diberikan dengan bahasa yang santai dan menghibur. Lalu di Youtube, Indo Premier memberikan respon dengan memberi tanda “love” atau yang diartikan sebagai tanda suka pada komentar penonton di video-video mereka. Adapun tipe followers di Instagram yaitu mereka yang aktif bertanya dengan memberi komentar, di Twitter mereka banyak yang suka diskusi, dan di Youtube mereka suka menonton video yang berdurasi panjang. Konten di Instagram yang paling diminati yaitu konten yang berkaitan langsung dengan saham, contohnya “Top 5 Saham Sektor X”, “Top 20 Market Cap di Bursa”, dsb. Di Twitter yaitu konten investasi yang memuat unsur hiburan dengan menyisipkan meme yang menghibur. Lalu untuk di Youtube video yang terkait investasi yang dibawakan oleh influencer dan praktisi investasi, juga video tutorial.

Throughput, adapun pertumbuhan tiga media sosial Indo Premier Sekuritas, di Instagram pada tahun 2020 naik dari 100 ribu followers menjadi lebih dari 200 ribu followers. Di Twitter pada tahun 2020 sudah memiliki banyak followers dan sudah aktif memberikan konten. Lalu untuk di Youtube, pada tahun 2020 memulai kembali untuk aktif dengan feeding upload video-video seputar investasi. Hal yang dilakukan untuk meningkatkan engagement di Instagram yaitu merespon pertanyaan dan keluhan followers, menggunakan KOL Eksternal dan Internal. Di Twitter dengan cara yaitu aktif membalas komentar dengan bahasa ringan dan santai dan penggunaan influencer Twitter untuk promosi aplikasi IPOT. Lalu di Youtube, dengan merespon komentar-komentar penonton yang ada di video dan endorse dari influencer atau youtubers yang mempromosikan Indo Premier Sekuritas.

Output, merupakan hasil dari strategi yang telah diterapkan di masing-masing platform media sosial Indo Premier Sekuritas. Instagram merupakan media sosial yang engagement nya paling tinggi dengan penggunaan fitur IGTV, Reels, dan IG Stories. Disusul oleh Twitter dalam engagement yang tinggi nomor dua dengan penggunaan Key Opinion Leader dan influencer pada thread. Lalu pada Youtube di posisi ketiga, dengan adanya konten video endorse dari beberapa Youtuber yang memiliki fokus konten investasi dan perencanaan keuangan.

Setelah menuliskan kesimpulan dari Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020, berikut peneliti akan menyimpulkan Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dari penyusunan strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas pada tahun 2020. Adapun Faktor Pendukung dan Faktor Penghambatnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

- a. Penyampaian dan pendekatan dalam konten menggunakan bahasa yang ringan dan memakai analogi agar konten seputar investasi dan perencanaan keuangan yang biasanya susah dimengerti, bisa mudah dipahami oleh followers.
- b. Dalam pembuatan konten, Indo Premier Sekuritas turut mengikuti tren-tren terkini yang dapat menarik perhatian dari followers, dan pada akhirnya akan mendapatkan engagement.
- c. Konten-konten yang dipublish di media sosial sudah dipersiapkan sejak awal dalam bentuk silabus, dan dapat digunakan untuk konten-konten di media sosial untuk satu sampai dua tahun.

- d. Penggunaan KOL (Key Opinion Leader) yang terdiri dari KOL Internal dan KOL Eksternal. KOL Internal sendiri terdiri dari followers-followers Indo Premier yang merupakan orang-orang yang mengikuti program inkubasi Indo Premier yang bernama IPOT Talent. Adapun KOL Eksternal terdiri dari influencer-influencer seperti Raditya Dika, Yudha Keling dan influencer-influencer lainnya.
- e. *Tagline* Semua Bisa Investasi yang menjadi kampanye Indo Premier Sekuritas di media sosial, dimana pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa saat ini investasi itu sudah tidak lagi aktifitas orang tertentu saja, namun semua kalangan sudah bisa melakukan investasi, dan semua bisa investasi disini bagaimana orang tersebut juga paham dengan investasi dan paham tentang apa yang ia investasikan.
- f. Pemanfaatan fitur Reels di Instagram dan TikTok sebagai konten yang berisikan video-video yang berdurasi pendek bisa menjadi peluang untuk mendapatkan atensi yang lebih dan meningkatkan engagement bagi Indo Premier Sekuritas.

2. Faktor Penghambat

- a. Semakin bertambahnya jumlah followers di platform-platform media sosial Indo Premier Sekuritas, semakin bertambah jumlah admin-admin yang harus memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang muncul di komentar dan direct message.
- b. Munculnya akun-akun palsu yang mengatasnamakan Indo Premier Sekuritas. Terkadang ini menjadi hal yang luput dari perhatian followers karena usernamenya hampir mirip dengan platform media sosial dari Indo Premier Sekuritas. Hal ini bisa berakibat fatal jika followers berinteraksi dengan hal tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan dalam meneliti media sosial yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas, dimana penulis hanya meneliti tiga media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube pada 2020. Ada kesempatan dan peluang untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pada media sosial seperti TikTok, Facebook, LinkedIn, Spotify Indo Premier Sekuritas dengan menyesuaikan hal apa yang ingin dilihat, atau dapat meneliti lebih jauh tentang kampanye Semua Bisa Investasi yang dimiliki oleh Indo Premier Sekuritas. Selanjutnya, juga dapat meneliti produk yang dimiliki Indo Premier yaitu

IPOTFund yang berfokus pada reksadana dan IPOTSyariah yang berfokus pada saham yang berlandaskan syariah.

Selain itu, pada penelitian ini batasan hanya pada perusahaan sekuritas, dimana untuk perusahaan sejenis yang berbentuk perusahaan jasa keuangan yang memiliki akun media sosial, sangat bisa untuk diteliti strategi dan perencanaan media sosial yang dilakukan, dengan mempertimbangkan teori-teori strategi media sosial marketing yang relevan dan aktual. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan wawancara secara online melalui aplikasi Zoom meeting dikarenakan situasi pandemi Covid-19 disaat peneliti sedang melakukan penelitian, akibatnya peneliti tidak dapat mendapatkan data langsung dengan cara wawancara secara empat mata dengan narasumber-narasumber yang ada pada penelitian ini.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian mengenai Strategi Media Sosial Marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor ini dapat menjadi referensi tentang penelitian strategi media sosial marketing, atau tema yang serupa. Penelitian ini dapat lebih dikembangkan dengan penggunaan strategi-strategi media sosial yang lain, dapat menggunakan objek lain seperti perusahaan keuangan lainnya yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk dan jasa mereka. Untuk peneliti selanjutnya, bisa menggunakan teori-teori penyusunan strategi media sosial marketing yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti belum menjelaskan secara detail tentang penggunaan TikTok Indo Premier Sekuritas, dimana hal ini potensial untuk digali lebih lanjut, juga produk-produk lain yang dimiliki Indo Premier Sekuritas yaitu IPOTSyariah dan IPOTFund juga menarik untuk diteliti karena memiliki fokus tersendiri dan audiens nya tersendiri.

2. Saran Praktis

- a. Untuk Indo Premier Sekuritas, agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi tambahan dalam rangka menyusun strategi di media sosial pada waktu yang akan datang. Dengan adanya data pembandingan, yaitu tanggapan followers tentang media sosial Indo Premier, dapat menjadi bahan evaluasi bagi Indo Premier kedepannya untuk selalu menghadirkan konten-konten edukasi seputar investasi dan perencanaan keuangan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chaffey, Dave., & Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.
- Moleong, Lexy.J.,(2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fahrul. (2015). *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunariyah. (2004). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J: John Willey and Son
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2012). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons.

Skripsi

- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 9(1), 103-124.
- Awaliyah, Elsa Conita. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indo Premier Securities Pada New Media Dalam Mempromosikan Supermarket Reksadana www.ipotfund.com. Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
- PRIANDANA, C. B. STRATEGI KOMUNIKASI PUSAT INFORMASI PASAR MODAL (PIPM) MAKASSAR DALAM MENYOSIALISASIKAN PASAR MODAL DI MAKASSAR.
- SABANITA, M. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mandiri Sekuritas Tbk. Dalam Memperkenalkan Program Online Trading Kepada Calon Investor dan Investor* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).

Yuvita, P. (2017). *strategi social media marketing pt bank central asia, tbk. dalam upaya meningkatkan brand awareness: studi kasus program sejuta xpresi 2016 di facebook* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Jurnal

- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 9(1), 103-124.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Broström, M. (2018). Marketing plan for social media: Sleep Green Eco Youth Hostel Barcelona.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-ES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol*, 19(3), 187-196.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Singh, G., Singh, M., & Singh, P. (2017). Social Media Marketing: The New Revolution in Business Engagement. *Journal of Marketing Vistas*, 7(2), 29-40.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.

Internet

- Berkenalan Dengan Perusahaan Sekuritas dan Manajer Investasi. Diakses pada tanggal 3 Februari 2021. From Sikapi Uangmu OJK <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10453>
- Brandignity (2012). How Social Media Affected Marketing Communication. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021, from Brandignity <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/>
- DataReportal (2020, Feb 21). Digital 2020: Indonesia. Diakses pada tanggal 14 Maret 2021, from Datareportal Hootsuite <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Dr Dave Chaffey: Digital Insight (2020, Feb 29). SOSTAC marketing plan model. Diakses pada tanggal 27 April 2021, from Dr Dave Chaffey: Digital Insight <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>
- Folder Bisnis. Diakses pada tanggal 3 Februari 2021, from Folder Bisnis <https://www.folderbisnis.com/keunggulan-indo-premier-sekuritas>
- Investopedia (2021, Feb 25). What is an Investment?. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021, from Investopedia <https://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp>
- Kompas (2020, Des 1). BEI Catat Jumlah Investor Pasar Modal Naik 42 Persen. Diakses pada tanggal 14 Maret 2021, from Kompas <https://money.kompas.com/read/2020/12/01/150325726/bei-catat-jumlah-investor-pasar-modal-naik-42-persen-pada-2020>
- Indo Premier. Tentang Indo Premier (<https://www.indopremier.com/about>). Diakses pada tanggal 6 Oktober 2021

CNBC Indonesia. Mantap, Indo Premier Terima 2 Penghargaan Internasional
[https://www.cnbcindonesia.com/market/20210622184650-17-255154/mantap-
indo-premier-terima-2-penghargaan-internasional](https://www.cnbcindonesia.com/market/20210622184650-17-255154/mantap-indo-premier-terima-2-penghargaan-internasional) diakses pada tanggal 6 Oktober
2021



LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

TGL: 13 Oktober 2021 via Zoom Meeting

Informan: Mas Banyu – Head of Market Development Indo Premier Sekuritas

Afif: Perkenalkan aku Muhammad Afif mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018, sekarang semester 7, sekarang lagi nyusun skripsi mas buat berjuang buat lulus, jadi mengangkat IPOT sebagai judul skripsi saya sendiri, karna kebetulan saya udah jadi nasabah IPOT sejak 2019 mas, sejak 2019 awal, dan melihat bahwa media sosial yang dikelola IPOT sendiri itu menarik ya mas ya, ada konten-konten yang menarik sekali seputar investasi dan perencanaan keuangan. Nah untuk awalnya sendiri mas, mau bertanya nih mas, IPOT itu udah berapa lama mas berdirinya?

Mas Banyu: Sorry mas kayaknya tadi sempet keputus ya

Afif: Oh iya mas. Suara saya udah kedengeran mas?

Mas Banyu: Sudah, sudah kedengeran

Afif: IPOT sendiri sudah berapa lama mas berdirinya?

Mas Banyu: Oke sebelum apa namanya, lebih jauh lagi, ini saya mau klarifikasi dulu, kan ini rencananya mas Afif mau kurang lebih dua jam interviewnya, boleh ngga kalau misalnya nanti interviewnya dipercepat, nanti semisalnya dibutuhin sesi lanjutannya nanti diatur aja jadwalnya ya.

Afif: Oke mas siap

Mas Banyu: Jadi kalau Indo Premier itu sebenarnya udah dari 2002, sudah cukup lama.

Afif: Nah itu, sejak 2002 itu dan sampai sekarang itu, layanan apa saja yang diberikan mas kepada nasabah gitu di IPOT sendiri?

Mas Banyu: Kalau layanan sebenarnya kalau untuk di pasar modal terutama di pelaku pasar itu kan kurang lebih ada tiga peranan utama, yaitu sebagai perantara pedagang efek atau broker dealer, terus penjamin emisi efek atau underwriter istilahnya, sama manajer investasi. Nah basically tiga service ini yang kami sediakan di IPOT, jadi dari sisi perdagangan efek kami ada saham, ada reksadana, ETF, dan ada obligasi juga, kemudian karna kami punya jasa manajemen investasi, kami punya Indo Premier Investment Management jadi disitu mengelola produk reksadana sama ETF, jadi kurang lebih, jadi di scope nya sekuritas sendiri kami sudah lengkap sih, termasuk sebagai agen penjual reksadana atau istilahnya itu APERD, dan gak semua sekuritas punya licence ini

Afif: Oke jadi ada tiga ya mas, yang pertama itu sebagai agen penjual, terus manajer investasi sama underwriter ya mas, buat perusahaan bisa IPO ya mas ya. Di tahun 2020

sendiri mas, waktu awal-awal itu, apa saja pencapaian-pencapaian yang sudah didapatkan seperti penghargaan yang telah didapatkan oleh IPOT di 2020?

Mas Banyu: 2020, hmm saya juga nggak hafal sih, tapi yang paling sering kita angkat itu, 2020 itu kami jadi Best Ritel Brokerage di Indonesia, itu yang menobatkan itu, ada Asia Money namanya, jadi dia kurang lebih kayak platform data dan informasi media tentang keuangan, itu dia ada afiliasi sama Euro Money, Euro Money itu ya kurang lebih kayak Times, CNBC. Jadi ada Eropa punya Euro Money, kalo Asia punya Asia Money, jadi kami dinobatkan sebagai sekuritas terbaik di ritel di Indonesia, itu tahun 2020, nah kalo yang 2021 kami dapat lagi award ritel brokerage tapi dari Alpha Southeast Asia, kalo dari asia money kami juga dapet tapi so far memang belum boleh di publish, nanti kalo sudah di publish pasti akan kami infoin dapat award nya apa aja, tapi intinya memang dari sejak kalo gasalah dari 2004 lah, 2004 itu kami memang sering menang award yang nasional sama internasional, maka tadi kalo mas afif nanya lupa juga saya, biasanya juga kami pajang juga di website, jadi kalo ada achievement segala macam, award-award apa aja, disitu semua

Afif: Ya aku juga liat juga post tentang, waktu 2020 itu ya mas yang menang Asia Money ya mas ya

Mas Banyu: Iya asia money

Afif: Jadi mau nanya ini mas, apa sih yang menjadikan calon investor itu yakin ke IPOT sendiri buat, dia itu menjadikan sekuritas yang bisa ia pakai gitu, buat ngeyakinin investor gitu, yakin nih pake IPOT buat beli saham dan lainnya gitu

Mas Banyu: Kalo misalkan saya nanya, dulu mas Afif kenapa milih Indo Premier?

Afif: Dulu itu saya milih IPOT tu karna gaada minimal deposit, waktu itu bisa 100 ribu, terus menariknya ada konten instagram, jadi kita ada kayak liat saham itu apa dan lain sebagainya gitu mas

Mas Banyu: Ya kurang lebih sama sih, jadi kalo dari kan sebenarnya IPOT online trading, Indo Premier itu udah dari 2007 sebenarnya, nah kenapa udah dari 2007, jadi memang visi kami kan biar campaign yang selama ini kami gaungkan semua bisa investasi, nah gimana caranya semua bisa investasi tentunya harus ada akses yang penuh kepada masyarakat Indonesia. Caranya gimana, Bikin akses nya yang penuh lewat teknologi, pertama. Teknologi makanya kami bikin online trading, online tradingnya juga bukan online trading yang eksklusif tapi memang siapapun bisa pakai, makanya kita gak pake minimum deposit, trus juga kalo mas afif perhatiin disitu lengkap mau beli saham, reksadana, ETF, satu account juga, terus udah bisa registrasi full online yang pertama kami, yang pertama awalnya dari situ dulu, awalnya untuk menjangkau masyarakat Indonesia yaudah lewat teknologi, kita sediain semuanya, bikin IPOT stock, kita bikin IPOT syariah, kita bikin IPOT fund, supermarket reksadana, kita bikin e-IPO sendiri, macem-macem. Nah ketika udah terpenuhi udah banyak nasabah-nasabah yang datang, nah baru akhir-akhir ini kami fokusin bukan hanya di teknologi, tapi juga di edukasinya, karna nasabah udah banyak, nah ini jangan sampai ini cuma banyak aja nih, percuma kan kita banyak-banyak kan di media, Wah udah ada 1 juta investor atau udah jutaan investor di Indonesia, tapi ternyata literasi

masyarakatnya masih rendah, memang kenyataannya seperti itu ya buat apa di banggain. Makanya kami fokus ningkatin literasi gimana caranya biar nasabah kami yang banyak ini tau kenapa dia harus invest, tau kenapa dia harus ke saham, dan segala macam, makanya kami bikin inisiatif-inisiatif edukasi lewat [live] sama konten, kontennya ya salah satunya yang di Instagram itu, jadi untuk meyakinkan masyarakat, dari IT nya udah dapet, terus dari edukasi udah dapet, nah ketika mereka sudah maju, [kami ada ETF], kenapa, karena memang ETF ini udah populer banget di negara lain, kenapa bisa populer karna memang ramah banget buat ritel, jadi buat yang punya risk profile yang tinggi, pengen dapet cuan yang sama kayak saham tapi dia gak ngerti apa-apa, yaudah tinggal invest di ETF, udah dipilih, transparan semua, kinerja ngikutin indeks, gaperlu pusing, terus kalo mau yang lebih berkah gitu, di Indonesia banyak muslimnya, kita sediain yang namanya IPOT Syariah, jadi itu yang udah kita sediain, IT, tadi teknologi, terus edukasi sama alternatif investasi. Nah itu yang selalu kami tekankan biar semua bisa investasi

Afif: Menarik sekali mas, selain meningkatkan jumlah investor, juga meningkatkan edukasi mas ya, edukasi yang ada di investor sendiri, biar bisa berinvestasi itu lebih berpengetahuan ya mas ya

Mas Banyu: Mas sebentar mas ya

Afif: Oh iya siap mas. Berarti IPOT sendiri udah punya aplikasi buat bisa bertransaksi, nah IPOT itu aplikasinya sudah sejak kapan ya mas diluncurkannya?

Mas Banyu: Kalo aplikasi IPOT sendiri itu pertama kali 2007, 2007 kita udah ada online trading sendiri, itu salah satu yang pertama kalo gasalah saya inget, tapi kalo untuk integrasiin bisa saham bisa reksadana, bisa ETF, bisa Syariah segala macam kami pertama sih, dan kalo di compare sama fitur-fitur sekuritas lain, kayaknya Cuma kami yang bisa cakup itu semua, karna dari sisi transaksi, edukasi, financial planning, berita sama riset terus ada dompet digital bahkan, nah itu kayaknya baru kami doang yang punya. Jadi setelah 2007 perlahan tumbuh muncul misalkan ipot syariah 2011, terus Ipot fund 2014, IPOT news juga, terus ada ipot pay itu tiap tahun ada milestone nya, baru nanti pas di 2020, kami relaunch lagi tuh IPOT, yang sebelumnya kayaknya udah terlalu lama ga di update akhirnya kami update, dan nanti tahun ini bocoran sedikit akan kami update lagi yang lebih user friendly

Afif: Iya mas aku ngeliat sih IPOT itu, semakin kesini semakin banyak fiturnya, yang terakhir itu nyoba fitur itu mas, bisa beli saham right issue yang BRI kemaren itu, bisa beli right issue sama yang lainnya. Nah ini mas, selanjutnya mas Banyu sendiri sebagai head of market development ya mas

Mas Banyu: Iya di divisi kami itukan namanya Marketing and Retail, dan salah satu unit yang ada dibawah marketing dan ritel itu ada namanya digital marketing, nah digital marketing itu tanggung jawabnya macem-macem, termasuk salah satunya handle sosial media, dan media sosial sendiri juga kami bagi dua, ada yang buat kontennya ada yang buat respons untuk orang-orang misalnya mau nanya sesuatu atau intinya customer service nya lah di media sosial, itu ada di divisi kami

Afif: Berarti yang diatasnya itu marketing and retail, nah dibawahnya itu ada, divisi media sosial ya mas ya

Mas Banyu: Bukan divisi sih, tapi lebih ke unit, unitnya digital marketing dan juga digital support

Afif: Berarti Marketing and Retail ini membawahi unit gitu ya mas, media sosial, nah nanti dibawahnya itu ada yang konten sama yang respons ya mas?

Mas Banyu: Jadi urutannya itu Marketing and Retail, dibawahnya itu ada beberapa unit, salah duanya itu ada digital marketing sama digital support, nah digital marketing ini, tanggung jawabnya macem-macem termasuk salah satunya bikin konten di seluruh media sosial kami, di instagram, di youtube, pokoknya semuanya deh. Yang digital support tanggung jawabnya adalah merespons komen-komen atau pertanyaan orang-orang di semua sosial media. Jadi beda unit, tapi dalam satu divisi juga.

Afif: Oke, sebagai ini mas, maksudnya, apa sih mas yang melatar belakangi Indo Premier itu menggunakan media sosial gitu mas

Mas Banyu: Kalo dari riset kan udah banyak nunjukkin kalo sosial media di Indonesia itu banyak banget usernya terutama, bahkan salah satu pengguna sosial terbanyak itu ya dari Indonesia, jadi sayang banget kalo misalnya kita gak manfaatin media ini untuk berbagi informasi, dan tentunya buat inisiatif pemasaran juga, dan kalo misalnya di compare sama channel-channel yang lain, yan tentunya jauh lebih efisien dan tentunya efektif juga untuk pakai media sosial, itulah mengapa kita memakai sosial media biar tadi, di sisi jualannya kita dapet, dari sisi edukasinya kita juga dapet.

Afif: Jadi mas, target apa saja yang ingin dicapai oleh IPOT di media sosial mas? Mungkin dari tadi selain mengedukasi, mungkin ada hal-hal lain yang ingin dicapai gitu dari media sosial seperti instagram, youtube, dan yang lainnya mas

Mas Banyu: Kalau media sosial dan channel-channel nya kan sebenarnya kalau bicara tentang profit oriented company, itu pasti ujung-ujungnya duit, ujung-ujungnya profit, nah gimana cara ningkatin profitnya, macem-macem orang pendekatannya, tapi yang jelas pastinya semuanya diawali sama yang namanya brand awareness, nah gimana caranya orang kenal IPOT, kenal Indo Premier, salah satunya lewat sosial media, bedanya kami ini ingin dikenal sebagai perusahaan sekuritas yang memang mengedukasi, jadi orang-orang kenal kami itu bukan karna kami, sebenarnya bukan karna wah ini bagus atau suka bagi-bagi duit atau apalah itu, tapi lebih ke oh ini ada tempat buat gua buat belajar pasar modal, buat belajar investasi, karna banyak banget konten-konten di media sosial itu, dan akhirnya ketika mereka tertarik dengan konten-konten edukasi kami, tentunya dg kelas-kelas kami juga, baru nanti mereka bikin account di IPOT dan akhirnya transaksi disitu. Jadi kurang lebih sih tujuannya kayak gitu, ningkatin brand awareness, tapi lewat edukasi

Afif: Awalnya ningkatin brand awareness, nah nanti media sosial itu sebagai wadah untuk promosi. Nah kita kan tau bahwa Indo Premier ini ada youtube, ada instagram, ada twitter, nah itu tu, ada ini ngga mas, kayak tujuannya di instagram apa, di youtube itu apa gitu, apakah sama atau beda mas?

Mas Banyu: Sebenarnya tujuannya sama, balik lagi brand awareness, Cuma penyampaiannya yang kami bedakan. Misalnya kayak di instagram, ya memang karna memang dari semua media sosial kami instagram yang paling banyak usernya, makanya disitu kami penuh konten-konten di feeds dan story dg konten-konten yang banyak ke edukasi, tapi edukasi bukan edukasi yang komplit banget, tapi lebih ke bagaimana mengemas edukasi atau hal-hal terkait istilah investasi pasar modal itu yang lite aja, yang ringan, tapi ga terlalu lengkap, kalo mau lengkap dia bisa ke youtube atau spotify gitu, kalo mau lebih lengkap lagi tinggal ikut kelasnya, dimana kelasnya kita informasiin di instagram, jadi kalo youtube memang kami fokus ke video-video yang lebih lengkap kayak insight-insight, tutorial, terus pengertian apa itu saham dan segala macam yang lebih lengkap dibanding instagram, kalo podcast kurang lebih sama tapi lebih penyajiannya itu lebih casual, lebih ngobrol-ngobrol, terus tiktok kurang lebih sama kayak instagram yang ringan-ringan aja, kalo twitter lebih penjelasan secara tulisan, tujuannya sama,

Afif: Halo mas, sinyalnya merah gitu mas

Mas Banyu: Tadi sampai mana?

Afif: Sampai twitter mas

Mas Banyu: Oh iya, kalo twitter kan sifatnya tulisan, jadih lebih, kita lebih optimalin thread, misalnya kita bikin bagaimana cara bla bla bla, thread, jadi orang-orang kalo males baca ipot news gitu misalnya atau, males baca di tempat lain ya tinggal liat thread kami di twitter, itu udah jelas, jadi balik lagi, tujuannya sama sosial media tapi memang cara komunikasinya beda, kalo twitter ngomongin ini, di twitter kek gini, youtube kek gini, podcast kek gini.

Afif: Dari ini mas, konten-kontennya itu, selain meningkatkan edukasi, apakah menyisipkan hal-hal lain di kontennya itu, misalkan di Instagram, gaya bahasanya gimana gitu, mungkin yang bisa menarik, atau yang baca itu bisa relate gitu mas, apakah ada seperti itu mas?

Mas Banyu: Okeh, kalo yang edukasi selama ini kami melihatnya itu sebenarnya udah banyak kan konten-konten, account-account atau channel-channel mau di sosial media mau di artikel di website itu yang ngasih konten terkait edukasi. Yang selama ini kami temui itu, kalo kita pake, kalo kita memposisikan sebagai orang awam, ngga ngerti apa-apa, apa sih saham, ketika dia google, trus dijelasin saham itu adalah bukti kepemilikan bla bla bla, reksadana bla bla bla, orang keburu pusing, sedangkan kita tau, minat baca Indonesia tu bisa dibilang salah satu yang terendah di negara-negara di dunia, dan itu disatu sisi memang menyedihkan, disisi lain kita harus memanfaatkan atau menyesuaikan dengan keadaan itu, jadinya kita bikin yang nggak terlalu banyak teksnya, ngga yang terlalu ribet karena kita ngga mau istilah-istilah investasi atau pasar modal ini kesannya eksklusif dan intimidating, kalo udah eksklusif dan intimidating orang-orang gimana mau investasi gimana mau belajar, nah makanya semua konten-konten kami itu banyak baik secara tulisan maupun secara gambar itu kami jelasin se ringan mungkin, caranya gimana? Caranya lewat analogi, misal reksadana, kita nggak bilang, kita ngejelasin reksadana adalah wadah atas...wah orang udah ngga ngerti deh, maka kita lebih reksadana ibaratnya lo beli burger nih, langsung dijelasinnya kayak gitu, biar orang relate sama kehidupan sehari-hari dan akhirnya tertarik, itu satu. Kedua, kenapa kami melakukan pendekatan itu karna kan kami komitmennya itu di

edukasi, bagaimana kita mau edukasi, bagaimana kita mau ngajarin orang, kalo kita sendiri nggak bisa menjelaskan hal-hal yang susah dengan mudah, ketika kita nggak bisa menjelaskan hal yang susah apapun itu dengan mudah, berarti kita sendiri nggak ngerti, kalo mereka sendiri nggak ngerti, ini kita bikin konten apa sih, ini kenapa reksadana kayak gini, berarti most likely tujuan kami tujuan edukasi itu tidak tercapai, ya boro-boro mau ngajarin audiens mau ngajarin followers kami, ya tim internal aja nggak ngerti, nah yang kayak gitu-gitu itu yang kami tanamin dari awal, sehingga ketika menjadi konten atau menjadi kelas gitu, bahasanya itu yang seringan mungkin, emang nggak mudah, emang pasti ada beberapa yang kelihatan masih sulit, tapi kalo kita nggak bisa nyoba dari sekarang, berarti nggak akan belajar dan literasi pasar modal akan rendah terus

Afif: Iya sih mas, harus dibikin seperti itu supaya orang-orang bisa ngerti apa yang kita sampaikan gitu.

Mas Banyu: Dan kalo pengalaman saya dulu di pas kuliah juga kayaknya, kalo liat pelajaran di kuliah, gaada tuh, apa namanya, yang bisa menjelaskan istilah-istilah keuangan, apa itu ROE, apa itu EPS secara mudah gitu, akhirnya kita males belajar padahal itu penting banget kan buat dipelajarin, itu yang kami coba atasin lah pelan-pelan

Afif: Oke mas, jadi dari konten yang dibikin secara ringan dan bisa dimengerti itu, berarti audiens seperti apa mas yang ingin dijangkau oleh IPOT sendiri mas di media sosial?

Mas Banyu: Audiens yang ingin dijangkau sebenarnya karna campaign kita semua bisa investasi ya sebenarnya buat semua orang, cuman memang balik lagi ketika kita bicara mengenai profit oriented company, tentunya kalo kita mau ngadain kegiatan-kegiatan pemasaran pasti harus seefektif dan seefisien mungkin, maka target utama audiens kami itu ga jauh dari first jobbers sih, first jobber tu artinya mahasiswa yang baru lulus baru dapat pekerjaan, baru punya duit sendiri, kalo dari umur kisaran 18-35 lah, itu target utama kami di usia segitu sebenarnya.

Afif: Kalau geografisnya mas, maksudnya ada bedanya nggak di Jawa atau dimana gitu? Atau gimana mas?

Mas Banyu: Kalo geografis sebenarnya suka nggak suka, kita masih Jawa oriented banget, dan kalau lebih spesifik ya Jakarta oriented, tapi ya justru itu kenapa kita kenceng di sosial media, kenapa kita kenceng jualan kelas online itu biar bisa mencakup seluruh daerah di Indonesia, makanya kan kami punya beberapa kantor cabang juga di kota-kota besar yaitu untuk memastikan bahwa ya ini bukan Jakarta, ini bukan Jawa aja, tapi seluruh Indonesia, cuman kalo by data tetep suka ga suka masih di Jawa sih kebanyakan.

Afif: Kalo 2020 sendiri mas, waktu awal-awal pandemi itu apa target audiens nya itu ada berbeda ga mas, maksudnya lebih menjangkau ke siapa gitu yang, waktu awal-awal pandemi itu mas. Kan waktu itu saham lagi hangat-hangatnya gitu

Mas Banyu: Kalo dari sisi demografisnya sendiri nggak jauh beda, nggak ada perbedaan, paling dari sisi, kan berarti ini makin banyak orang-orang baru-baru yang belum ngerti apa-apa, ngeliat konten di sosial media, wah ini gw cuan sekian persen dan akhirnya buka akun dimana-mana, termasuk di IPOT, nah mulai mau nih investasi apapun deh alasannya, either

karna pengen ikut-ikutan doang, atau karna memang dia udah baru mulai belajar, nah kita targetin konten-konten edukasi sama kelas-kelas kami itu di mereka. Jadi biar ketika mereka masuk, mereka langsung tereducate dengan baik gitu, bukan cuman karna ikut-ikutan aja, ya kalau, normalnya ya kita sebagai profit oriented company yaudah lo buka account aja, buka account, banyak-banyak, nanti gw kasih insentif, gw kasih duit segala macem, tapi prinsip kita ngga kayak gitu, karna kita ngeliatnya ya industri pasar modal ini belum waktunya untuk terlalu di eksploitasi secara komersil, karna kalo kayak gitu semua pihak kayak gitu ya, literasi di pasar modal gaakan naik-naik, karna ya balik lagi, apa namanya, cuman eksklusif, cuma buat orang-orang yang tertarik aja atau bahkan orang yang mengerti, akhirnya orang-orang yang ga mengerti itu ya ngga akan jadi lebih pintar, nah sebaliknya ketika kita dari awal mulai tertarik investasi naik karna dia bisa dapet cuan sendiri dan akhirnya di jangka panjang orang-orang akan bisa jadi investor cerdas, ya tentunya pasti akan ningkatin brand awareness kita juga di IPOT

Afif: Berarti nggak sekedar hanya cuan saja ya mas, tapi apapun knowledgenya juga ada dalam berinvestasi gitu. Ini mas, di instagram sendiri, di youtube sam di twitter itu gimana sih mas cara meningkatkan ininya, apa namanya, interaksinya gitu, misalkan di instagram itu membuat orang itu bisa berkomentar, atau di youtube bisa ngomentar, itu gimana mas caranya supaya meningkatkan interaksi itu mas?

Mas Banyu: Kalo di sosial media kami sebenarnya jumlah followers itu, ya balik lagi sama kayak jumlah investor, kita nggak lomba banyak-banyakan followers apa gimana, kalo kita mau bawa banyak-banyakan followers ya yaudah ikoy-ikoyan aja gak sih, yaudah lo follow kita nanti kasih duit segala macem, tapi kita nggak jadi pendekatannya lebih ke engagement balik lagi. Engagement caranya gimana? Caranya lewat konten-konten edukasi kita, konten edukasi kita gamau Cuma satu arah doang, kita Cuma ngasih taunih saham itu tuh gini-gini, tapi lebih ke, contoh misalnya saham itu gini-gini, jadi kalian sudah punya saham apa? Atau kayak misalnya bahkan kalo ini aja, rekomendasi saham harian, itukan kami sekuritas sama dengan sekuritas lain itu pasti ada rekomendasi saham harian, cuman bedanya itu kalo sekuritas lain yaudah, kasih tau aja nih saham hari ini BCA, Adro, sama BUMI gitu misalnya, tapi kalo di kita karna memang kita mau educate dan mau lebih engage mereka, makanya ada namanya BBC, Bisik-Bisik Cuan, tujuannya ada dua, satu untuk melatih, oh bahwa mereka kalo mau tau saham rekomendasi di IPOT, dia harus tau dulu nih, misalnya, kita ngga ngomong rekomendasi saham hari ini adalah BCA, dan ARTO, tapi lebih ke siapa kah aku? Aku adalah bank terbesar di Indonesia saat ini, kemudian aku adalah bank digital baru yang kapitalisasi pasarnya udah gede banget, udah top 10 di Indonesia, nah kan itu orang jadi tau, oh mungkin ada bocorannya nih dari ticker code nya, tapi karna dia udah tau oh ternyata ARTO ini ternyata bank digital baru, kapitalisasi pasarnya udah segini, terus penjualannya sekian, nah itukan mau ga mau mereka belajar dan akhirnya mereka bisa nebak sendiri, mereka bisa komen di kita, oh saham ini ya, saham ini ya, tapi disisi lain mereka juga mau ga mau belajar, instead of yaudah mereka kalo lebih suka liat, story ini apa, atau IG live ini apa, saham apa nih, oh saham BCA, yaudah gw beli saham BCA, padahal gatau, nggausah BCA deh, BBYB gitu, mereka bahkan gatau BBYB itu saham perusahaan apa, kalo bank bank apa? Nah kita kan nggamau kayak gitu, kita pengen followers-followers

kami itu tau apa yang di invest dan kenapa dia harus invest di situ, dan kenapa kita rekomen saham-saham itu, gitu sih.

Afif: Berarti ada clue-clue nya ya mas, misalkan orang-orang bisa nebak dari apa yang sudah dijelaskan. Kalo tagline nya sendiri IPOT itu kan Semua Bisa Investasi, apakah ada tagline lain mas selain itu? Mungkin dari slogan atau apa gitu atau cuman satu saja mas?

Mas Banyu: Sebenarnya kalo slogan utamanya tetap Semua Bisa Investasi, cuman kan di kami kan ada beberapa brand juga kayak Ipot Fund dan Ipot Syariah, nah itu mereka punya hastagnya masing-masing. Kalo ipot fund itu Lets Have Fund, fund nya pake D, jadi untuk ngasih message bahwa yok kita punya reksadana dulu untuk mulai invest, jadi invest awalnya itu dari reksadana tapi sambil fund-fund aja, nggausah yang serius-serius, kalo ipot syariah itu Semua Bisa Hijrah, jadi hijrah dalam hal ini bukan karna agama aja, tapi lebih ke hijrah, hijrah itu kan sebenarnya berpindah ke arah yang lebih baik, bergerak ke arah yang lebih baik itu ya tidak hanya secara agama, tapi juga macam-macam, pertama kita nggak invest, jadi invest, atau hal-hal kecil lah, jadi nggak harus terkait investasi, tapi semua-semua konten yang terkait itu atau kelas-kelas yang terkait itu untuk make sure bahwa nasabah atau pengguna IPOT syariah gitu misalnya, jadi lebih baik lagi, sebenarnya tujuannya adalah membuat investor yang tadinya bukan syariah, hijrah ke investor syariah, tapi kita kemasnya lebih general lagi karna hijrah dan syariah itu maknanya luas dari itu

Afif: Oke mas, menarik sekali mas ya, terus ini mas, kan di instagram, twitter sama youtube itu kan audiensya beda-beda, itu apasih mas bedanya atau sifat-sifat followers yang ada di instagram, twitter, youtube apa sih mas?

Mas Banyu: Kalo di instagram itu mereka lebih aktif, tapi lebih broad profilnya, jadi yang ngerti mungkin ada, tapi masih banyak pemulanya sebenarnya. Masih banyak pemula tapi mereka aktif untuk belajar, aktif untuk nanya, untuk komen, itu semua paling aktif memang di Instagram. Kalo di twitter sebenarnya lebih aktif juga cuman memang mereka lebih kritis, jadi ada lah beberapa issue yang kalo di instagram kayaknya mereka cuman, ini sebenarnya bukan against kita ya, tapi lagi ngomongin brand lain, audiensnya kan wah, keren-keren segala macem, tapi kalo di twitter lebih sadis netizenya, lebih kritis, ah harusnya nggak kayak gini bla-bla, jadi walaupun dari sisi jumlah followers lebih sedikit, tapi di twitter itu lebih kritis, lebih menuntut segala macem lah. Kalo di youtube kurang lebih sama kayak di instagram, cuman kalo di kami belum terlalu aktif, belum seaktif yang di instagram, paling yang mirip-mirip instagram itu TikTok ya, tiktok lebih banyak lagi yang masih awam sebenarnya.

Afif: Oke mas, kalau di Youtube sendiri itu, konten apa sih mas yang sering di liat gitu atau yang banyak likes nya?

Mas Banyu: Biasanya itu talkshow kita sama praktisi, jadi kayak kita sama Raditya Dika, trus kita sama misalnya Andy Senjaya, karna kayaknya mereka pengen tau ajanih dari sisi praktisi selain IPOT, insight-insightnya apa aja, pengalaman yang mereka rasain selama jadi investor itu apa saja, itu yang selama ini lebih menarik minat sih, itu diluar video-video tutorial, kalo tutorial kan mereka memang pengen butuh, kalo dari sisi konten-konten edukasi, paling banyak yang kayak gitu.

Afif: Kalau di instagram mas, apa yang kayak lebih rame gitu mas?

Mas Banyu: Instagram itu edukasi yang ringan-ringan itu rame, cuman yang paling cepet ramanya itu tetep yang mau ga mau itu yang memang informasi yang langsung related dengan saham, jadi misalnya kayak Top 5 Saham, saham apa aja, wah itu rame, likesnya, komennya, trus kayak top 20 market cap di bursa, pergerakannya kayak gimana, nah itu rame banget, atau misalnya sesimple, Wah ini BCA mau stockspllit itu rame juga, gitu sih, jadi memang walaupun kita melakukan pendekatan yang sedikit berbeda di edukasi, tapi tetep kalo diliat dari follower-follower kami, mereka itu pengen konten-konten yang langsung direct informasi, Top 5 saham apa, jadi itu tetep kami pertahanin juga. Jadi ada konten yang memang buat edukasi pelan-pelan pemula gitu ya, tapi ada juga konten-konten yang memang buat mereka yang udah invest di saham, pengen tau wah ini saham apa saja nih yang bagus.

Afif: Kalo di Twitter mas? Apakah ada thread-thread yang ramai di reply mas?

Mas Banyu: Yang rame sih biasanya itu yang, kalo di twitter itu kan banyak jokes nya, meme nya, jadi setiap kali kita bikin meme yang related either sama keuangan sama isu yang lagi hot, itu pasti rame.

Afif: Oke mas, aku kemaren liat itu yang rame itu mas, right issue BRI kemaren itu mas aku liat. Ini mas, kan awal 2020 itukan saat pandemi covid itu apakah sampai sekarang itu, jumlah followers IPOT bertumbuh mas, bertumbuh secara signifikan ga mas? Dari awal 2020 sampai sekarang.

Mas Banyu: Iyah, signifikan banget sih bisa dibilang, karna itu semuanya in line dari jumlah followers di sosmed sama jumlah nasabah baru di kami, kalo gasalah itu tahun 2020 itu kita sekaligus milestonenya, jadi pertama kali nyampe 100 ribu dan pertama kali nyampai 200 ribu followers di instagram aja, jadinya memang banyak sih followers-followers baru, itu yang organik, maksudnya kita nggak yang “ayo follow IPOT untuk dapet...” enggak, tapi dia datang aja gitu.

Afif: Di Youtube juga mas?

Mas Banyu: Nah di Youtube kalo di kami agak unik sih, kalo, kan sebenarnya kami di Youtube itu udah lumayan lama, bahkan kalo nggasalah dari 10 tahun itu udah ada, cuman memang aktif-aktif nya itu baru kurang lebih 3-4 tahunan, terus karna kami fokus di media sosial lain di youtube kontennya masih belum sebanyak sekarang, jadinya jarang ngepost juga, mungkin itu juga yang mengakibatkan jumlah subscriber kalo youtube, kan kita liatnya susbcriber, ngga terlalu bertambah banyak kalo di Youtube, karna memang dari sisi konten, kami waktu itu fokus di instagram dan tiktok sebenarnya, pas 2021 awal lah, jadi yang di youtube kami baru mulai feeding lagi konten-konten videonya dan nanti kita liat apakah itu bertambahnya cukup pesat.

Afif: Twitter bagaimana mas? Dari awal hingga sekarang ini

Mas Banyu: Kalo Twitter dari 2020, kami udah aktif terus sampai sekarang, jadi memang perkembangannya pesat banget sih. Kayaknya cuman kami sih yang jumlah followersnya

sebanyak itu, kalo untuk di sekuritas atau bahkan di pelaku pasar lain lah, kalo di pasar modal ya, memang kami fokusnya aktif disitu

Afif: Bicara media sosial nih mas, seperti apa sih selain di IPOT sendiri itu membalas komentar-komentar yang diajukan oleh followers, nah apakah ada interaksi lain mas di media sosial, mungkin di instagram itu ada yang nge repost begitu, ada ada hal yang lain mas?

Mas Banyu: Kalo untuk komen segala macam, balik lagi tergantung tujuan kami, tadi kan ada dua, kita bikin konten atau naikin engagement in terms of kontennya atau simply merespon pertanyaan atau saran dari orang terkait customer service, kalo dari, misalkan orang-orang random nanya kan, min kok dana saya belum masuk atau segala macam lah, itu kami ada templatennya sendiri untuk jawab mereka dan ada SOP nya sendiri dan istilahnya sendiri menjawab, oh kalo pertanyaan ini jawabannya ini, dan segala macam, tapi kalo untuk yang terkait konten itu ya berarti pertanyaan nya, brarti cara jawabnya kurang lebih kayak orang nanya langsung di kelas, misalnya kita lagi bahas stocksplrit BBKA, terus ada yang komen, min kenapa sih stocksplrit BBKA itu gini-gini, nanti dari admin kami yang ngejelasin lebih panjang lagi, oh kalo stocksplrit itu bla-bla-bla, jadi edukasinya selain di original kontennya, di feednya, di komennya juga kami jelasin lebih banyak lagi, tapi ada juga yang misalnya di akun lain, misalnya lagi ngebahas IPOT atau bahas saham gitu, nah itu juga kami ikutan komen, kayak misalnya ada yang pake yang pake mahar IPOT gitu, dia kan suka ngetag IPOT, nah kami juga ngomen disitu, nunjukkin bahwa kita appreciated, “wah makasih semoga” bla bla dan ujung-ujungnya orang tau, oh ini tuh IPOT, jadi misalkan mau kalo bikin mahar atau hadiah saham bisa langsung ke IPOT. Jadi dua sisi, di twitter juga sama kalo ada yang lagi ngomongin IPOT atau investasi dan terutama engagement nya bagus atau rame gitu komennya, nah biasanya kami nimbrung disitu.

Afif: Jadi menarik sih mas, ada yang mahar saham, dan ngadoin saham buat siapa gitu. Bicara soal followers nih mas, apakah ada sapaan gitu mas? Kayak sobat Ipot atau yang lain?

Mas Banyu: So far kami masih pake yang generic, masih umum dipake ya sobat ya, yaudah sobat aja untuk sementara. Kalo nanti ada ide-ide lain ya nanti menyusul lah

Afif: Sejauh ini mas engagement yang dimana sih mas yang paling banyak yang diikuti oleh followers? Apa di instagram, di twitter, atau di youtube mas

Mas Banyu: Maksudnya dari semua sosial media engagement yang paling tinggi itu di channel yang mana, gitu ya?

Afif: Iya betul mas

Mas Banyu: So far masih di Instagram ya, karna memang kami aktif komen disitu, aktif bikin konten disitu, jadi yang paling tinggi masih disitu, gitu sih

Afif: Di instagram ya mas ya, kalo urutannya mungkin mas?

Mas Banyu: Yang kedua di twitter, abis twitter, youtube, baru tiktok, dan podcast

Afif: Dari platform media sosial sendiri mas, apakah IPOT ini ada, kayak mungkin fokus utamanya gitu mas, mungkin fokus di instagram saja atau memang semua media sosial itu sama mas?

Mas Banyu: Kalo di instagram ada, ada dua, kalo dari fokus memang sebenarnya masih kami masih berada di instagram, kenapa, karna ada dua hal, satu, instagram memang yang paling aktif dan banyak saat ini jadi kami gamau menyalakan kesempatan itu, terus dari instagram sendiri kan baru bikin reels, dan itu lumayan bagus di algoritmanya buat attract followers-followers baru, tapi disisi lain kami memang, kami mau fokus di konten-konten di video pendek, jadi selain reels itu nanti tinggal kami mirroring ke tiktok, abis itu di sisi video-video yang lebih panjang, youtube. Jadi kurang lebih kalo fokus kami ga jauh-jauh dari instagram, tiktok, sama youtube.

Afif: Oke-oke mas, ini mas, mungkin ini singkat saja sih mas karna udah jam 10 ya mas ya, apa sih mas strategi yang dilakukan di IPOT pada awal-awal 2020 itu mas?

Mas Banyu: Okeh 2020 sebenarnya, dalam tanda kutip ngga banyak kami lakukan, karna sebenarnya semua itu sudah kami lakukan sebelum 2020 sebelum pandemi. Jadi kayak misalnya tadi kan, kalo dari aplikasi IPOT kami juga udah banyak fitur-fitur yang udah ada disitu. Jadi 2020 kami simply Cuma rebranding lagi, bikin UI yang lebih menarik, bikin fitur-fitur yang lebih oke di IPOT yang baru, branding IPOT segala macem di 2020 untuk menyambut investor-investor baru tadi. Sama kalo dari sisi edukasi, untuk kelas-kelas online, event-event online kami sebenarnya sebelum pandemi juga udah biasa ngelakuin itu, jadi ya udah tinggal ngejalanin yang udah biasa, jadi kami nggak gaptuk lah, ngga gugup, ngapain harus ngapain, ya udah kita tinggal, yang sebelumnya event offline sekarang kita bikin online, dan itu juga ngga terlalu banyak PR, ngga terlalu banyak hal baru yang kami pelajarin. Paling yang jadi fokus ya itu tadi edukasi, jadi 2020 sampai saat ini yang kami lakukan lebih banyak di edukasi, kalo dari sisi kelas paling kita PR nya itu bukan, kalo untuk banyak-banyakan kelas yaudah kami memang secara rutin dari dulu sampai sekarang, tiap hari ada, tapi yang paling membedakan paling cuma kita mau lebih fokus untuk memastikan bahwa kelas-kelas itu efektif, artinya apa, artinya si audiens yang ikut kelas itu memang ngerti, nah gimana caranya tau dia ngerti apa enggak, “ayo kita belajar tentang reksadana”, darimana tau dia ngerti apa enggak, paling selama ini brand-brand lain ya sekedar yaudah, isi survey aja, anda ngerti, yaudah gampang bilang aja ngerti, tapi kami ngga mau kayak gitu, kami memastikannya lewat pre-test dan post-test, jadinya, misalnya kita mau ngomong kenalan dengan saham nih, nah sebelum ikut kelas itu, si audiensnya kita kasih test dulu, 10 soal lah kurang lebih tentang saham, nah dari situ kita, kan kita bisa tau ya, oh banyak yang bener lima, bener semua, atau salah semua, nah ketika kita ajarin dengan soal-soal yang sama, persis kayak yang dikasih ke mereka, habis itu kita kasih tes lagi, post-test namanya, itu soalnya sama persis, dan kita liat dan ukur, oh yang tadinya Cuma bener dua sekarang jadi bener tujuh, nah kalo kayak gitu kan berarti memang benar-benar efektif, nah itu yang kami lakukan untuk nunjukkin bahwa ya kami memang komit di edukasi, bukan Cuma dari sisi kuantitasnya, kuantitas dalam arti jumlah konten dan jumlah kelas, tapi juga dari sisi kualitas, gimana kita make sure bahwa konten-konten kita dan kelas-kelas kita memang

dimengerti sama audiens, jadi 2020 yang paling banyak effortnya sih ya dari situ ya, sisanya as usual aja, kita udah terbiasa ngelakuin itu semua.

Afif: Oke Berarti aku rangkum ya mas, berarti di 2020 itu di media sosial IPOT itu lebih nge-rebranding ya mas di media sosial, sama melanjutkan seperti hal-hal seperti kelas dan yang lain-lain ya mas yang bersifat edukasi.

Mas Banyu: Iyah

Afif: Seberapa berhasil mas strategi dan mungkin dari hal-hal re-branding nya itu, apakah berhasil atau gimana mas?

Mas Banyu: Oke, kami kan juga melakukan survey juga ya untuk tau kepuasan pelanggan itu sejauh apa, jadi dari 2020 compare to 2021 kami lihat alhamdulillah cukup berhasil sih, jadi kalo dari seberapa puas kan biasanya pake NPS & Promotor Score kami juga tinggi banget NPSnya, jadi banyak orang-orang yang mau rekomendasiin IPOT dari sisi brandnya juga kami liat kenapa orang suka IPOT karna ya, sama seperti yang tadi mas Afif bilang ya, simple mudah terus edukatif juga dan dari sisi kelas-kelasnya banyak yang ikut kelas-kelas IPOT, nah terus dari sisi pemahaman juga kalo kami compile hasil pre-test sama hasil post-test nya juga kurang lebih secara general meningkat pemahamannya, jadi alhamdulillah so far masih cukup efektif sih untuk re-branding dan segala macam, paling memang ya tadi, PR nya masih banyak untuk ningkatin literasi ya pelan-pelan sih kami ituin

Afif: Mas Banyu, mungkin buat sesi pertama ini sampai disini dulu, mas banyu mungkin ada hal-hal lain yang ingin dilakukan. Gini mas mau nanya, apakah boleh minta ini mas struktur yang ada di IPOT gitu mas? Misalkan divisi ini membawahi apa gitu mas, apakah ada file-file, gambar-gambar strukturnya itu mas, untuk melengkapi bab nya nanti mas.

Mas Banyu: Nanti coba saya tanyain ya, kalo untuk di divisi kami sendiri saya bisa kasih sih strukturnya seperti apa.

Afif: Oke siap mas, oke mas Banyu makasih banyak ya mas buat zoom meeting hari ini, dapat insight-insight baru di IPOT sendiri. Mungkin nanti kalo ada hal-hal yang kurang gitu mas Banyu lagi ya mas. Saya akhiri ya mas

Mas Banyu: Makasih mas Afif udah milih IPOT sebagai subject skripsinya, jadi goodluck buat skripsinya ya

Afif: Nanti aku DM atau di email lagi ya mas. Makasih ya mas

Mas Banyu: Makasih ya mas Afif ya. Izin leave ya

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI (lanjutan)

TGL: 21 Oktober 2021 via Zoom Meeting

Informan: Mas Banyu – Head of Market Development Indo Premier Sekuritas

Afif: Oke baik, assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatu, selamat pagi mas Banyu, makasih udah kembali menyempatkan dirinya buat bergabung ke zoom meeting kali ini, nah hari ini mau melanjutkan beberapa pertanyaan, setelah minggu lalu itu membahas Indo Premier dan media sosial yang ada, nah ini sih mas mau bertanya untuk yang pertama ini itu, kan dari media sosial yang dikelola Indo Premier sendiri itu ada Instagram, Twitter, Youtube, dan yang lainnya itu, hal apa saja sih mas yang pertama kali dilakukan untuk merancang sebuah konten yang ada di media sosial itu mas? Mungkin mas Banyu bisa bercerita tentang rangkaian mulai dari awal hingga akhirnya ada postingan di media sosial itu mas. Begitu mas.

Mas Banyu: Oke, pertama ketika kita mau bikin akun sosmed terus bikin-bikin kontennya itu, kita biasanya itu kita mikir “ini tujuan kita ngapain?” tujuan kita mau, kan pastinya kan kalo balik lagi profit oriented companies pasti ujung-ujungnya nya duit lah istilahnya, ujung-ujungnya pendapatan, nah pendapatan dapet darimana, kalo dari IPOT dari sekuritas, dari transaksi, nah gimana cara orang biar transaksinya makin banyak, yaitu dengan adanya, kita make sure bahwa si nasabah-nasabah ini, itu pertama buka akun di kita, baru nanti pas buka akun dia bisa transaksi, transaksinya itu berarti kan dia harus tau saham apa yang dipilih, reksadana apa yang dipilih, nah makanya di konten-konten sosmed itu, yang kami lakukan adalah, balik lagi, edukasi, edukasi terkait apapun, investasi, saham, reksadana, dan beberapa konten yang ada yang terkait investasi, cuman balik lagi kalo misalnya kita dari awal sampai sekarang cuma fokus bikin konten, edukasi apa, saham ini adalah gini gini, terus top 5 saham gini gini, nah itu buat informasi mungkin akan berguna, orang pasti akan sering follow, apalagi kalo misalkan kita rajin uploadnya, jadi orang “wah kayaknya menarik nih kalo misalnya gue mau invest kayaknya follow akun ini aja nih”, nah akhirnya follow, follow, follow, tapi misalnya ngga ada interaksi, engagementnya ngga ada, nah itu nanti ngga sehat juga, jadi misalkan kita punya sekarang lebih dari 200 ribu followers kalo kita nggak cukup interaktif ya paling yang aktif Cuma beberapa aja, nah itu yang harus diperhatikan, jadi kalo bikin konten atau mengelola sosmed kita tau tujuannya, terus kita tau konten-konten apa aja yang mau kita post, yang kira-kira menarik sama target audiens kita, trus bagaimana meyakinkan agar audiens tersebut terus engage sama akun sosmed itu jadi tiap kali buka, kalo misal contohnya instagram, ya yang dia cari adalah hari ini IPOT ngepost apa aja nih, gitu sih.

Afif: Oke mas, baik mas mungkin dari ini mas, mungkin dari divisinya mas Banyu itu kan Marketing dan Retail kan mas ya, mungkin dari awal, kan dibawahnya ada digital marketing kan mas ya, berarti mungkin seperti apa sih mas mungkin secara singkatnya, rangkaian dari awal, misalnya nih mau mengangkat konten misalkan yang ada di Instagram itu ada Bisik Bisik Cuan, nah itu tu dari awal merumuskan konten itu apakah dari tim digital marketing itu ada meeting dulu sesama tim, nantinya riset, akhirnya sampai di Instagram itu mas, mungkin bisa diceritakan mas.

Mas Banyu: Oke, untuk post konten itu biasanya kami bagi jadi dua, satu memang konten yang rutin, satu yang nggak rutin. Yang rutin kayak apa misalnya kayak contoh Bisik-Bisik Cuan, itu kan tiap hari kita ada, terus kayak saham, Top 5 Saham, Top 5 Reksadana itu kan pasti ada terus, tergantung mau tiap hari, mau tiap minggu, mau tiap bulan. Nah untuk konten-konten yang rutin, itu kayaknya bisik-bisik cuan, tim digital marketingnya, digital strategist nya itu koordinasi sama equity analis kami, itu jadi ketika di analisisnya udah keluar nih, “Wah untuk hari ini saham ini ya, A, B, C, D, empat saham nih, abis itu baru dari, dari apa namanya, dari tim digital langsung bikin kontennya, bikin konten dalam hal designnya aja sebenarnya, tapi kalo dari konteksnya, misalnya, “Wah”, kan kalo di IPOT beda ya, kalo di sekuritas lain gitu yaudah langsung aja, “Hari ini ada empat saham, ada BBKA, BBRI, ADRO, sama Indofood gitu misalnya, tapi kalo di IPOT kan, oke BBKA, nah tapi kan kita nggak, BBC itu kan bukan Cuma bicara BBKA, dia harus tau, oh, BBKA ini mau kita kemas apa aja nih infonya buat edukasi, misalnya “aku adalah perusahaan dengan pendapatan sekian besar, terus PER nya sekian, nah itu kan juga data-data nya itu yang ngelola itu dari equity analis kami, jadi equity analis kami feeding data nya, “Oh nih BCA harus data-data nya kayak gini ya”, dari tim digital dan dari tim kreatif juga yang bikin designnya, dan post di story, untuk yang top 5 juga kayak gitu, data-datanya, saham-sahamnya apa aja, nanti discuss sama tim equity analis, kalo konten-konten edukasi, misalnya kita lagi mau ngejelasin apa itu dividen, apa itu dealer partisipan, nah itu biasanya tim digital nya itu sama tim creative nya itu discuss sama tim investment specialist, jadi mereka di brief dulu, dividen itu apa, misalnya dealer partisipan itu apa sih, nah itu kan yang ngerti investment specialist, nah ketika mereka ngejelasin kayak gitu, nanti dari tim kreatif sama tim digital yang mikirin, “oh kayaknya nanti kita akan kemasnya kayak gini nih”, kalo misalnya udah nanti biasanya approval sama saya, ok, kalo udah oke disana kayak gini, baru nanti di post. Itu kan yang rutin ya, kalo edukasi juga yang rutin itu balik lagi ke jadwal, udah kita jadwalkan, kan berdasarkan silabus yang disusun misalnya ada beberapa nih, seratus misalnya contohnya, ada seratus konten edukasi, pertama udah kita susun runut dulu nih, pertama orang harus tau apa aja sih, itu juga kita bikin runut, jadi bukan cuman random wah hari ini bahas apa ya, saham, besok bahas apa, reksadana, enggak. Tapi kita urutin, pertama kalo kita mau invest kira-kira apa yang harus kita tau, kenapa harus investasi, makanya kalo mas Afif liat di konten pertama kita itu kenapa harus investasi, habis itu jelasin inflasi kayak mana, compound interest kayak mana, habis itu baru sekarang udah masuk ke saham, fundamental analisis, dan segala macem. Nah itu udah disusun dari dulu, tinggal dijadwalkan, “Oh minggu ini berarti udah masuk sini jadi ngurut”, nah kalo untuk konten-konten yang nggak rutin, kayak misalkan intermezzo atau beberapa konten yang memang lagi hype gitu misalnya, nah itu beda lagi case nya. Jadi misalkan, “wah kemaren itu BBKA stocksplitted tuh”, baru kita langsung bikin biar dapet momennya, pas udah bikin, kita prioritaskan baru kita upload, jadi nggak ketinggalan momen, jadi orang-orang lagi hype stock split BBKA kita bikin kontennya, gitu.

Afif: Mmm berarti ada yang rutin seperti BBC sama top 5 itu ya mas ya, dan terus ada yang edukasi semisalkan mau bahas dividen itu apa, stocksplitted itu apa, dan terus ada yang misalkan sedang hangat sekarang ya mas kayak stocksplitted BCA gitu biar segera diangkat, supaya biar ngga itu ya mas..

Mas Banyu: Ya dan yang hot juga bukan, ngga harus tentang investasi juga, misalnya kita kemaren lagi bola gitu, Cristiano Ronaldo ke MU, kita bikin ke MU, terus Hometown Cha Cha Cha, jadi balik lagi tujuan utamanya adalah biar si followersnya itu engage dengan kita.

Afif: Oke mas, jadi yang mengelola media sosialnya ini berarti ada di bagian apa aja mas, tadi saya dengar itu dibagian kreatif itu ya mas ya?

Mas Banyu: Oh gini, kalo yang untuk ngelola media sosial, mengelola dalam arti apa namanya, posting konten terus bales-balesin komen, itu cuman dua, kayak yang kemaren yang saya bilang, yang digital strategist sama digital support, nah tapi ketika kita masuk ke bikin konten, misalnya konten edukasi deh, konten edukasi itu yang, itu kerja sama unit yang lain tadi, ada bisa equity analis, trus ada unit investment spesialis, jadi untuk apa ya istilah nya itu untuk konsultasi kira-kira kita bikin yang bagus, yang bener, kek gini gimana nah itu pasti kita butuh bantuan eh tim digital marketing itu butuh bantuan unit lain, kayak unit equity analis sama unit investment spesialis, tapi untuk yang ngelola konten sosmed cuman dua unitnya, yang tadi unit digital marketing sama unit digital support kalo misalnya terkait pertanyaan-pertanyaan nasabah atau komplain-komplain nasabah itu yang jawab itu si digital support.

Afif: Berarti ini ya mas, ketika mau bikin konten kayak BBC itu nanti tim dari digital marketing itu minta saran dari tim equity analis, misalkan saham di hari ini ada saham apa aja yang bagus gitu, nanti setelah datanya itu dapet, nah baru dibahas lagi bareng tim kreatif ya mas ya.

Mas Banyu: Tim kreatif juga beda unit ya

Afif: Oh beda unit? Berarti bukan di bagian digital marketing ya mas ya?

Mas Banyu: Bukan, jadi kreatif itu bener-bener, tim yang bener-bener nge-design, bikin video, bikin flyer gitu-gitu.

Afif: Berarti yang kreatif ini diluar divisi marketing and retail ya mas ya?

Mas Banyu: Oh masih di divisi marketing and retail tapi unitnya beda sama digital marketing

Afif: Ohh gitu berarti satu lain ya mas ya, dilain itu ya mas, ya, oke. Nah ini mas mau, oh iya selain tim equity analis dan tim kreatif itu, jadi untuk di media sosial itu apakah ada tim lain mas? Mungkin untuk membantu merancang konten gitu mas.

Mas Banyu: Mmm kalo untuk, macem-macem sih, ada misalnya kan kita ada dua brand gede, IPOTSyariah sama IPOTFund, kalo misalnya konten-konten yang terkait reksadana, misalnya kerjasama sama manager investasi, nah itu biasanya nanti kerjasama tim digital tu sama tim IPOTFund tadi, misalnya, “Oh nih kita lagi mau bikin konten apa nih, isi nya apa, bener ngga”, nah itu sama IPOTFund. Kalo yang syariah ya berarti konten, apa namanya, diskusinya sama IPOTSyariah. Kalo misalnya terkait hasil survey, hasil survey itu kan yang analisis ada satu unit lagi, namanya unit strategic marketing, nah berarti nanti user nya adalah strategic marketing, si digitalnya bantu post aja, beda-beda sih.

Afif: Oke-oke, gitu ya mas. Selanjutnya mas ini mas, digital marketing itu apakah nantinya dibagi-bagi lagi mas? Misalkan ada tim digital marketing yang khusus membahas di instagram, ada di youtube, dan di media lainnya mas? Atau di semua itu tu merangkap?

Mas Banyu: Oke, sebenarnya idealnya memang dibagi-bagi ya, Cuma karna, Cuma balik lagi, tergantung kapasitas perusahaannya sendiri, kalo di kami itu so far digital marketing itu ya merangkap semuanya, cuma mungkin yang dibedain misalnya, di apa namanya, di

jobdesc nya, jadi misalnya si A misalnya fokus ke konten manajemen, dia yang bertanggung jawab untuk bikin konten di semua sosmed, misal di youtube, di tiktok, di twitter gitu misalnya, ada lagi yang fokus untuk handle influencer, atau KOL yang bekerja sama sama IPOT, ada lagi yang analisis kira-kira gimana nih engagement atau conversion ratenya itu di digital, iklan kita selama ini seberapa efektif itu ada lagi.

Afif: Berarti di media sosial, di digital marketing itu di atasnya ada leader, nah dibawahnya itu ada yang ngerjain ini, si ini ngerjain A, si ini ngerjain B, gitu ya mas ya?

Mas Banyu: Iyah

Afif: Berbicara soal KOL, apakah di Indo Premier itu sendiri pake seorang KOL ngga mas? Mungkin kita tu sering liat di youtube IPOT ada bang Radit, nah itu apakah di Indo Premier sendiri itu menggunakan KOL itu?

Mas Banyu: Okeh, untuk KOL atau influencer itu ada, kami bagi jadi dua lagi, satu yang internal, satu yang eksternal. Nah yang eksternal itu, dibagi lagi kan, biasanya yang influencer itu ada yang mega influencer, ada yang gede, ada yang kecil banget, tergantung followersnya seberapa banyak, kalo yang tadi mas Afif sebutin yang Radit, itu yang mega, gede kan dia followersnya, nah gimana sih kita nentuin KOL yang bekerjasama sama IPOT itu juga ada pertimbangannya, jadi kalo biasanya kan kalo brand itu yaudah tinggal liat orang ini berapa followersnya, engagement rate nya tinggi apa engga, trus cocok ngga sama demografi target audiens brandnya, nah kalo kami lebih dalem itu, apakah si KOL ini itu bisa jadi panutan untuk belajar investasi atau enggak. Nah kenapa Raditya Dika yang kami pilih karna waktu itu kami liat, Radit ini, selain yang tadi semua udah masuk, followers banyak segala macam, ternyata udah, dia juga, bisa invest dan pemahaman investasinya juga bagus, dan bener, jadi layak untuk kerjasama sama kita. Jadi kita milih milihnya disitu juga, walaupun ada juga yang kayak misalnya KOLnya si Yudha Keling, tau yudha keling kan, nah itu kan mungkin ada beberapa yang bingung “kenapa sih kok IPOT malah ngajak kerjasama sama yudha, udah jelas dia belum ya invest nya gitu-gitu”, nah justru seperti itu yang mau kita gandeng, untuk nunjukkin bahwa sebelumnya yudha begini nih, gabisa invest segala macam, nah itu KOL-KOL itu juga kita didik, kita ajarin, kita ikutin dengan beberapa edukasi, nah kita mau nunjukkin bahwa nanti Yudha pelan-pelan akan jadi investor yang bener gitu, karna dia juga udah kerjasama sama IPOT. Nah itu kurang lebih KOL eksternal kayak gitu. Nah di satu sisi ini kayaknya belum ada yang, belum ada yang nerapin juga sih, kita bikin KOL internal, internal ini maksudnya gimana, maksudnya adalah kita bikin satu inkubator sendiri buat influencer namanya IPOT Talent, jadi kami yang cari sendiri di media sosial dan mereka syaratnya itu, syarat besarnya itu Cuma dua, yaitu dia punya, eh dia adalah nasabah IPOT, kemudian yang kedua adalah dia punya basis followers yang lumayan besar, tujuannya apa? Biar influencer-influencer yang ada di sosmed itu bertanggung jawab, kalo misalnya dia mau ngajak orang buat invest, karna dari tahun lalu sampai sekarang kan karna banyak nya atau lagi bagus-bagusnya pasar modal banyak orang yang jadi influencer dadakan yang akhirnya nge-pom pom saham segala macam yang hanya untuk naikin engagement rate nya, nah kami gamau kayak gitu. Jadi di satu sisi di eksternal kami bener-bener filter kira-kira influencer mana yang cocok kayak gitu, yang di internal kami bikin sendiri, yaudah lah kan kalo influencer pasar modal, influencer investasi kayaknya masih dikit banget nih, apalagi yang layak gitu ya, yang memang pantas jadi influencer, yaudah kita bikin aja sendiri, makanya kita bikin namanya IPOT Talent, nah disitu kita didik

bener-bener tuh, jadi mereka kami kumpulin, mereka kami ajarin, investasi kayak mana, pasar modal gimana nanti, even cara bikin kontennya kayak gimana itu kami didik lewat IPOT Talent tadi, nah jadi ketika mereka sudah mau, sudah setuju, nanti kami juga kasih insentif juga, ketika mereka bikin konten-konten edukasi, terus banyak yang nge-like, banyak yang, ya angka-angka nya baguslah nah itu juga kami kasih insentif, jadi dari sisi kami nya enak dari merekanya juga enak, dari audiensnya juga enak, jadi semuanya itu bisa investasi dengan benerlah, ya semuanya cuan juga dan semuanya pinter juga gitu.

Afif: Baik mas, KOL ada yang eksternal sama di internal ya mas ya, nah kalo yang di eksternal itu kayak bang Radit sama Yudha itu mulainya sejak kapan mas? Apakah itu mulai waktu 2020 itu waktu awal-awal saham nge-hype atau mulai kapan mas itu?

Mas Banyu: Radit tahun lalu sih, pas tahun lalu, oktober kalo ngga salah, mulai oktober, trus kita liat, oke nih, yaudah kita ini terus, kita tetap jalan terus sampai sekarang. Yudha kalo ngga salah tahun ini deh, enam bulan lah, enam bulan setelah radit kalo ngga salah dia, itu juga karna pas, itu yang video yang kita bertiga itu tuh, nah itu memang kebetulan, itu ngga ada setting-settingan tuh, si yudha tiba-tiba nembak dan oh ya memang kita cocok kok, emang kita awalnya itu pengen kayak gitu skenarionya jadi kita ajarin Yudha, dia juga jadi KOL kita, akhirnya nanti dia bisa jadi investor yang beneran.

Afif: Menarik sih mas, itu apa, mengambil sisi yang berbeda, kalo bang radit itu udah paham investasi, kuliah itu itu, kalo yudha keling itu kayak sisi yang berbeda, jadi ada humornya juga sih mas aku liat di postingan IPOT itu.

Mas Banyu: ya Jadi ya kita mau nunjukkin investasi itu bukan buat orang-orang yang udah ngerti dan orang-orang yang serius doang kok, bahkan komika-komika tersebut, entertainer-entertainer bisa juga, dan ya balik lagi kenapa yudha yang kita pilih karna yudha bisa mewakili banyak dari kita kan, yang pilih sahamnya asal-asalan, terus yang males belajar segala macem, nah itu kita mau nunjukkin kalo ya, inilah gitu, kalo yudha aja bisa kenapa yang lain engga.

Afif: Iya mas menarik sekali, kan di Indo Premier sendiri itu tu tagline nya itukan semua bisa investasi kan mas ya, nah itu berarti mencerminkan bahwa semua orang itu bisa investasi mas ya, semua investasi dan apakah yang bisa investasi itu tu Cuma orang yang udah sering baca-baca artikel tentang investasi atau semua orang itu butuh untuk berinvestasi itu mas? Gimana menurut mas Banyu sendiri?

Mas Banyu: Jadi awalnya kenapa ada campaign semua bisa investasi itukan lebih ke bagaimana kami menyikapi fenomena yang ada di pasar modal tahun lalu, dari tahun lalu, dimana semua mendadak investasi tapi sayangnya ngga semua ngerti investasi, nah kami lewat hastag tersebut pada dasarnya semua bisa investasi, tinggal mau apa engga, nah mau apa enggak gimana caranya nya kan ya berarti harus belajar, investasi itu simple tapi ngga gampang kalo kata Warren Buffet, nah makanya karna engga gampang itu harus belajar, belajar lewat apa, lewat konten-konten yang kami sediain, karna kami liat ya balik lagi sih, kalo di fenomena pasar modal ini, fenomena bisnis keuangan, ya semua pelaku pasar gitu, semua pelaku pasar itu ya lebih fokus yaudah jualan aja, ayo gimana cara dapetin nasabah sebanyak mungkin, ngga ada yang terlalu concern sama literasi kita yang masih rendah, mereka pada fokus ke, yaudah nih jumlah investor udah sekian juta, whee tepuk tangan, transaksi tinggi iya, Cuma pas kita liat literasi rate nya kan masih rendah gitu kan, itu

sebenarnya yang mau kami sasar dulu, kalo untuk jumlah investor naik, transaksi naik seiring berjalannya waktu pasti akan kesana, tapi kalo setiap tahun kita fokusnya di banyakan nasabah, banyakan-banyakan jumlah account, tingkat literasi ini ngga akan naik, bahkan malah turun, karna ya lebih banyak orang yang ikut-ikutan tapi ngga ngerti, nah makanya kita bikin semua bisa investasi itu, kita turunin juga lewat inisiatif-inisiatif marketing kita, jadi edukasinya kita banyakin, trus di setiap edukasi kita bikin pre-test sama post-tesnya, jadi bukan sekedar “ayo ini kalian udah ikut kelas ngerti apa engga” ya pasti kan banyak yang bilang “ngerti” tapi pas di tes soal nya ngga ngerti juga, itu yang kami mau make sure lewat post-test tadi gitu.

Afif: Berarti berinvestasi itu sama, sama juga dengan belajar, belajar hal-hal baru, biar kita berinvestasi itu tu bukan cuman hanya cuan saja, tapi ada hal yang dapat kita pelajari. Oke mas, maaf balik lagi ke konten tadi berarti konten tadi tu udah direncanakan ya mas? Direncanakannya sebulan kedepan udah ada, atau di setahun itu udah ada mas?

Mas Banyu: Kalo konten yang edukasi, itu kebetulan waktu bikin silabus itu udah bisa buat setahun lebih sih, mungkin dua tahun kali, tapi kalo konten-konten diluar itu, memang setiap bulan udah ada kalendernya juga, jadi misalnya nanti november kita ada apa nih, misalnya kalo ada kegiatan dimasukin dulu buat promo segala macem, terus edukasi ditaruh dimana, terus intermezzo kalo ada ditaruh dimana, ucapan hari raya itu kalo ada ditaruh dimana itu udah ada.

Afif: Berarti udah ada semua ya mas ya, tinggal mengeksekusi dari itunya. Lanjut ke ini mas mungkin dari hal yang sudah mas Banyu jelaskan seperti IPOT itu udah ada aplikasi online trading yaitu IPOT, dan kayak sudah ada banyak konten-konten yang ada di media sosial itu mas, nah mungkin aku mau nanya ini sih mas, apa sih selain itu yang menjadi strenght nya Indo Premier itu di media sosial, mungkin di dalam tim nya itu ada orang-orang yang berkompeten gitu merancang media sosial itu supaya lebih bagus lagi atau ada faktor-faktor lain yang bisa mendukung, bisa kuat lagi gitu mas di media sosial.

Mas Banyu: Pas kami bikin tim untuk ngembangin media sosial itu, kami awalnya itu langsung cari orang-orang yang bukan cuman kuat di digital marketing, dia tau terkait bagaimana konten yang bagus, terus bagaimana engagement yang bagus segala macem, tapi kami juga nyari orang-orang yang ngerti pasar modal dan itu ga gampang, untuk dapet orang-orang yang ngerti dua-duanya sekaligus, banyak sih kalo mau cari yang ngerti digital marketing tinggal cari agen, dari agensi-agensi, Cuma pasti jarang banget dari mereka yang udah tau investasi itu apa, ya kayak misalnya gampangnya punya WPPE pemasaran lah, itu kan pasti jarang banget, nah yang kami cari dan kami ada sekarang adalah orang-orang yang seperti itu, plus orang-orang yang hanya bukan pinter, jadi dia bukan pinter digital sama pasar modal tapi juga yang kreatif, kenapa kami butuh orang yang kreatif karna, balik lagi kalo untuk bikin konten kan harus konten yang engage, cukup engage lewat design-design yang bagus, tapi selain design juga kenapa kami butuh orang kreatif karna kami mau bikin konten-konten edukasi yang memang se simple mungkin, bukan cuma kan banyak ya mas afif liat konten-konten edukasi saham, edukasi investasi “wha desiganya baguus nih”, Cuma ya penyajiannya ya yaudah tulisan aja atau misalnya jelasin reksadana ya “reksadana adalah”, ya waktu itu saya bilang, kontrak bla bla bla, yaudah, di Cuma main di designya aja, dicakep cakepin, tapi kreatifitas yang kami pengen disini bukan Cuma bisa design, tapi dia juga bisa meng-analogikan terms-terms finansial jadi mudah, ngga mudah lo untuk

meng-analogikan reksadana gitu misalnya, itu dulu kami cukup mikir kira-kira reksadana kita mau jelasinnya apa ya, rujak, kalo rujak, ya satu, kurang komersial terus juga dari esensi rujak itu cuman potong-potongan buah aja disambelin, sedangkan reksadana itu sebenarnya produk baru yang memang isinya dari adonan-adonan makanan lain, akhirnya waktu itu kami sebut burger, kenapa burger, karna ya balik lagi, burger komersil, terus beda lah kayak misalnya kita ibaratin kalo investasi saham itu yaudah kita makan nasi rames, ada nasi, ada sayur dan daging misalnya, ya kalo burger ya kan beda sama nasi, beda sama daging, tapi dia bisa menggantikan itu dengan satu produk yang sebenarnya isinya sama-sama juga, punya karbohidrat, punya protein dan segala macam, nah itu yang kami analogikan, makanya waktu itu pas awal-awal kita ngenalin IPOTFund, kita bagi-bagi burger, bagi-bagi burger biar, gimmick nya dapet, dan orang-orang tau “oh burger ini maksudnya reksadana” dan mereka bisa nikmatin sendiri “oh enak juga ya kalo misalnya makan burger”, “enak juga ya kalo kita bisa investasi reksadana” instead of kita bikin portofolio kita sendiri, konsep-konsep kayak gitu gaakan bisa didapetin sama orang-orang yang ngga terlalu kreatif kan, makanya kami bikin tim yang bukan Cuma ngerti keuangan, bukan Cuma ngerti marketing, tapi juga cukup kreatif.

Afif: Oke mas, siap-siap, itu dari sumber daya manusia nya ya mas, mungkin kalo dari faktor lain mas apakah ada gitu yang menjadi faktor-faktor

Mas Banyu: Kayak gimana maksudnya?

Afif: Kayak gimana ya mas ya, mungkin dalam tim media sosial nya itu selain punya orang yang berkompeten mungkin, seperti apa ya mas, kayak, mungkin faktor-faktor lain yang menjadi pendukung gitu, kalo ada mas, kalo misalkan ada

Mas Banyu: Mmm paling ya kalo bicara resource ya berarti kan, kami sediain alat-alat yang mumpuni, kalo langganan account kami provide langganan accountnya, training ya balik lagi ke SDM sih, kami sediain training, terus apalagi ya, ya paling budget lah, kalo kita bikin giveaway segala macam pasti butuh budget, kalo kita mau kerjasama sama KOL pasti butuh budget, itu juga kami sediain, paling itu sih faktor-faktornya.

Afif: Oke mas, berarti SDM, dan dengan budget juga ya mas untuk mendukung semua yang dilakukan. Nah untuk ini nya mas, mungkin di media sosial Indo Premier sendiri itu mungkin masih ada point-point yang masih kurang gitu, yang masih menjadi kendala di media sosial, nah apakah ada mas? Kayak masih ya masih kurang lah di situ yang masih bisa diperbaiki gitu.

Mas Banyu: Okeh Kalo yang masih bisa diperbaiki, mungkin kalo, gini, kalo kita ngomong ditingkatkan, pasti kita terus tingkatin yah lewat sumber daya SDM tadi, kalo diperbaiki, so far sih sebenarnya masih berjalan, paling kalo kita bicara ditingkatin ya berarti kan kualitas sama kuantitas SDM nya, kayak misalnya kalo di sosmed, ya dulunya kita masih puluhan ribu, sekarang udah ratusan ribu followers, berarti kan kita juga harus nyediain admin-admin yang banyak, yang bisa jawab-jawabin mereka satu per satu, tapi di sisi lain kita juga tetap ada tuh kewajiban untuk bikin konten, nah berarti kan dari tim digital marketing nya tambah, dari tim digital supportnya juga nambah, itu yang terus kami tingkatin sih, ya paling sama itu, standar pelayanan masing-masing tu harus sebisa mungkin sama, jadi ngga ada yang di spesialin dan ngga ada yang di anak tirikan, nah itu yang menjadi PR, karna kan makin kesini makin banyak followersnya, pertanyaannya juga makin banyak, gitu sih

Afif: Oke mas, nah itu mas, mungkin setelah kekurangannya itu apakah, apa sih mas kesempatan Indo Premier di media sosial itu, ini mungkin dalam meningkatkan jumlah investor, selain dengan konten yang mempersuasi, mungkin ada hal-hal lain mas yang bisa dicapai, mungkin bisa menjadi kesempatan bagi Indo Premier gitu mas buat media sosial.

Mas Banyu: Kalo saat ini sih memang, memang masih banyak kesempatan, balik lagi tujuan sosial media kami kan ada dua, satu edukasi, satu komersil. Yang walaupun Ujungnya semua komersil tapi balik lagi karna kami fokus di edukasi, berarti kan konten-konten dan semua inisiatif lainnya, event-event segala macam kan harus cukup banyak, cukup rutin diadakan, tapi disisi lain juga kami tetep mau menyasar orang-orang yang udah ngerti investasi tapi masih belum yakin untuk investasi di IPOT, nah itu yang kami provide lewat konten-konten yang komersil tadi, jelasin kenapa harus IPOT, terus bagaimana cara make aplikasinya dan segala macam, nah itu yang terus menjadi kesempatan bagi IPOT sih untuk ningkatin itu semua, balik lagi, media sosial tadi masih banyak di instagram, padahal kita masih ada youtube, sekarang yang baru ada TikTok, twitter juga masih ada, nah untuk maintain engagement di semua sosmed itu tentunya ngga gampang, jadi itu yang terus kami tingkatin sih.

Afif: Berarti masih banyak chance buat me-reach banyak followers buat nantinya menjadi investor ya mas di media sosial. Nah untuk ini mas, mungkin kita melihat tren terus berubah dan kompetitor dari sekuritas lain mungkin ada, nah apakah itu menjadi ancaman mas di media sosial, di media sosial mungkin dalam kaitannya itu konten itu mas, di instagram, di youtube gitu mas.

Mas Banyu: Ya, lebih tepatnya tantangan sih mas, tantangan, kan kalo dari kami kan malah sebenarnya happy gitu, bahwa ada kompetitor, jadi kita tu terus jadi terpacu “Wah dia bikin ini bagus nih, ayok dong kita jangan kalah dong”, tapi memang ada beberapa case dimana ya, ya kita bikin konten, atau kita bikin satu inisiatif, terus kompetitornya yaudah tinggal copas aja gitu, nah itu yang gemes juga sebenarnya tapi ya itu jadi tantangan, balik lagi oh yaudah berarti positive thing nya berarti mereka memandang konten atau inisiatif kita itu bagus, jadi makanya di copas, ya apa

Afif: Terputus mas Banyu

Mas Banyu: Tadi sampai mana ya?

Afif: Tantangan ya mas?

Mas Banyu: Berarti dari awal ya, berarti tantangannya itu lebih ke, gini mas, jadi kalo untuk kompetisi itu sebenarnya bagus buat kami kan, untuk apa namanya, memicu biar kita jadi lebih baik terus, tantangannya itu paling karna kami tadi kan bikin kontennya udah tau filosofinya kayak gimana, akhirnya kita dapet konten yang bagus, nah itu sih ya ada beberapa case dimana yaudah, si kompetitor kami itu ya bener-bener ngejiplak aja, ngejiplak dengan cara yang sama, kebetulan beberapa dari mereka punya followers yang lebih bagus dan gemes sendiri kitakan, tapi ya kami percaya kalo semua untuk kalo masalah ngopas-ngopas ide, ngopas-ngopas konten itu siapapun bisa, tapi kan eksekusinya itu gaada yang bisa di copas, makanya kami fokus ke yaudah berarti kita harus, di satu sisi kita punya mindset “oh berarti mereka memandang konten-konten atau inisiatif kita tu bagus nih”, nah disisi lain “gimana caranya bikin lebih bagus lagi sehingga kalo di copas, ya mereka juga ngga bisa copas plak-plakan juga, nahh terus ketika kita bicara kompetitor kan sebenarnya ada dua,

jenis satu, kompetitor pelaku pasar langsung either itu sekuritas atau APERD yang buat jualan reksadana, atau kompetitor yang terkait ya simply dia Cuma konten provider aja terkait edukasi saham atau investasi, nah konten-konten yang kompetitor yang edukasi itu sebenarnya banyak dari mereka yang kerjasama juga kok sama kami untuk nyediain konten, jadi biasanya kami juga meminimalisir copas-copasan tadi itu dengan cara itu juga biar yaudahlah kita gandeng bareng biar kitanya hepi, mereka juga hepi, audiensnya juga ter-educated dengan baik.

Afif: Iya mas berarti dijadikan sebagai ini ya mas ya, penyemangat buat bisa bikin yang lebih bagus gitu, ngeliat yang lain bisa bikin lebih bagus. Nah ini mas, mau bertanya soal ini mas, mungkin apa sih mas target utama dari Indo Premier ini di media sosial pada tahun 2020 itu mas? Karna yang saya ingin cari itu apa sih mas yang menjadi target nya itu di 2020, mungkin dimulai di instagram dulu mas ya.

Mas Banyu: Targetnya, maksudnya target bagaimana?

Afif: Mungkin di media sosial nya itu apakah dari kontennya atau followers, atau gimana mas?

Mas Banyu: Ini tahun 2020 atau 2021?

Afif: Tahun 2020 mas, yang awal-awal itu

Mas Banyu: Yang awal-awal ya? Kalo target itu sebenarnya kalo yang untuk di media sosial sebenarnya lebih ke jumlah konten sama engagement rate aja sih

Afif: Jadi itu sama semua mas? Di instagram, di youtube, dan juga yang lain?

Mas Banyu: Ya jadi misalnya Instagram kita targetnya berapa, oh tadi saya baru ngomong konten sama engagement ya, ada titalah, konten, engagement, sama followers, jadi walaupun semuanya berhubungan, tetep harus kita beda-bedain. Oh kalo instagram target kira-kira tumbuh berapa persen, youtube berapa persen, terus baru nanti konten-kontennya udah banyak apa belum nih, terus nanti konten udah banyak followers udah banyak, engagementnya tinggi juga ngga, kayak gitu sih.

Afif: Berarti seperti itu ya mas untuk tahun 2020, nah untuk tahun sekarang dan depan mungkin mas, apakah sudah ada target yang ingin dicapai khusus di media sosial?

Mas Banyu: Sebenarnya masih sama-sama aja sih, cuman bedanya paling pertumbuhannya aja ya, jadi kayak misalnya sebelumnya fokus di instagram waktu itu, mungkin tahun ini lebih fokus ke youtube sama tiktok buat video-video pendek.

Afif: Nah ini mas pertanyaan selanjutnya itu, waktu sebelumnya itu kan, sebelum 2020 itu, di 2020 itu yang di instagram itu apakah ada hal-hal, konten baru mas? Mungkin kayak BBC, apakah ada hal yang baru mas di instagram waktu 2020? Yang sebelumnya ngga ada, jadi ada di 2020

Mas Banyu: Wah banyak sih, satu BBC, terus ada yang top 5, top 5 reksadana, top 5 saham based on apa namanya, sektornya. Terus ada juga yang konten-konten edukasi yang kita bikin berjenjang dari awal sampai akhir, pakai analogi-analogi, itu semuanya ada di 2020 sih, sekarang yang paling baru itu paling stock story, jadi stock story itu adalah kumpulan flyer, jadi apa namanya, story bentuknya formarnya IG story, tapi disitu itu merangkum

infografis dari macam-macam saham, jadi yang sekarang kan kami fokus di saham-saham LQ-45, jadi ada 45 story yang kami bikin untuk infografisnya, misalnya satu, BCA, disitu nanti akan ketahuan BCA itu perusahaan apa, terus logonya kayak gimana, industrinya itu gambarnya itu mewakili industri nya tersebut, terus nanti ada total penjualan berapa, profitnya berapa gede, PER berapa, PBV nya berapa, semuanya itu ada di satu story itu, jadi nanti followers-followers IPOT, yang punya saham-saham LQ45 udah ngga ada alasan lagi ngga tau, misalnya punya apam Unilever, unilever berapa per nya, yaudah tinggal liat aja disitu, jadi memang kami rangkumin indikator-indikator keuangan yang ada di laporan keuangan itu untuk bisa lebih menarik lagi dilihat oleh investor, kan kalo kita lihat di laporan keuangan pasti kan ribet ya, nah itu kami rangkumin lewat stockstory, total ada 45 karna memang fokus di saham LQ45, nah itu kami update terus setiap quarter, jadi kalo udah ada laporan keuangannya keluar nah nanti kami update lagi, udah ada lah semua untuk edukasi lah sebenarnya. Dan itu balik lagi, kami kemas dengan semenarik mungkin buat target audiens, jadi kami cukup tau lah selama ini tu kenapa sih orang-orang ngga mau belajar, kenapa orang-orang ngga tau kalo ditanyain ini ya masalahnya itu, karna kita malas baca, kita malas nyari, yaudah kita permudah dengan stock story tadi sama BBC.

Afif: Berarti yang baru itu ada BBC sama stock story ya mas? Iya yang tahun 2020

Mas Banyu: Yang 2020 yang tadi mas, sebenarnya stock story mulai tahun 2021, tapi kalo yang 2020 itu ada BBC, terus ada yang top 5, terus konten-konten edukasi yang analogi-analogi, itu semuanya di 2020.

Afif: Kalo yang di twitter mas? Yang baru di 2020?

Mas Banyu: Twitter, so far masih sama sih sama, oh gini kalo 2020 itu bedanya, twitter jauh lebih aktif, dan bukan, kan sebelumnya itu kami Cuma mirroring aja, jadi kita post dimana, ya mirroring di twitter, jarang lah yang bener-bener dedicated buat twitter, tapi pas 2020 kami sesuain sama audiens twitter, kalo audiens twitter kan mereka banyak interaksi, lewat tulisan, lewat bikin thread, lewat meme, lewat video kocak, gambar kocak, nah itu yang kami sesuain di 2020, makanya twitter itu, twitter Indo Premier itu mulai hidup itu 2020 sampai sekarang.

Afif: Oh oke-oke mas, nah kalo untuk di youtube sendiri mas? Mungkin 2020 itu apa sih yang baru gitu mas?

Mas Banyu: Kalo di youtube lebih ke program-program rutin ya, kayak weekly wrap, jadi setiap awal tahun, eh sorry, setiap awal minggu, ada khusus kita bener-bener syuting di kantor kami, jadi kayak, istilahnya itu kayak CNBC, IDX channel lah, jadi memang kita kemas dalam bentuk berita gitu, tapi sebentar, kurang lebih 15-setengah jam, terus yaitu, konten-konten edukasi, konten-konten podcast yang ringan-ringan juga mulai 2020 sampai sekarang. Ngundang beberapa narsum itu juga dari 2020

Afif: Oke mas banyu, ini kan waktu minggu yang lalu mas Banyu bilang kalo Indo Premier itu sebenarnya sebelum 2020 itu sudah aktif juga di media sosial, nah apakah waktu terjadi covid itu apakah di media sosial Indo Premier itu sudah disiapkan mas mungkin kampanyenya, konten-konten yang mungkin, yang relate dengan, mungkin ada crisis, atau hal lain yang waktu itu yang lagi hot gitu mas? Apakah sudah dipersiapkan atau gimana mas?

Mas Banyu: Kebetulan pas covid waktu masuk Indonesia kan bulan Maret ya, kami juga relaunch IPOT itu sekitar bulan juni, jadi sebelum juni kami udah lumayan prepare yang tadi, kegiatan-kegiatan atau inisiatif yang tadi saya sampaikan itu sebenarnya udah disiapkan pas covid baru mulai masuk, cuman baru bener-bener kerasa bedanya itu ketika kami launch IPOT di bulan Juni, jadi disitu udah ada tuh misalnya covid memang, ngga banyak sih hal-hal terkait covid, paling Cuma lebih kayak new normal, new normal kita ngapain aja, trus dampak covid itu seperti apa, tapi lebih ke karna covid, ketika covid itu banyak banget orang-orang yang invest, nah makanya kami siapin konten-konten sama kelas-kelas investasi itu sebanyak mungkin, buat covid tadi, jadi IG Live, webinar-webinar itu yang sebelumnya udah kami lakukan, yang udah biasa kami lakukan, ya di ketika covid muncul yaudah kami udah biasa, udah biasa melakukan itu, jadi tinggal di banyakin lagi kegiatan-kegiatannya aja.

Afif: Berarti sudah disiapkan cuman tinggal dipoles saja ya mas, biar menjadi konten yang lebih bagus lagi gitu ya mas. Ini sih mas, mau nanya soal ini sih mas, apakah indo premier itu waktu 2020 kayak punya taktik, kayak misalkan dari tone, gaya bahasa, yang ada di konten itu apakah ada mas kayak menggunakan gaya bahasa seperti ini di konten mas

Mas Banyu: Yah kalo gaya bahasa sih di semua sosmed kami general, generalnya ya berarti bahasanya itu lebih ke kasual aja sih, kasual memang karna target audiensnya ya sekitar umur 20 sampai 35, jadi kami juga sesuaikan sama itu, paling kalo mau lebih disesuaikan lagi, keliatannya itu yang di twitter, twitter itu karna memang banyak pengguna twitter yang bahasanya lebih kasual lagi, lebih apa ya lebih ngobrol, lebih intim, di twitter kami lebih ini juga, apanamanya, lebih ya dalam tanda kutip “asyik” lah, kecuali kalo dalam hal ini ya, yang tadi, kalo ada yang nanya, kalo ada yang complain segala macam, kami juga punya SOP nya, bahasanya itu seperti ini, jadi dibedain antara bahasa untuk konten sama yang buat respon nasabah.

Afif: Nah ini mas, ada pertanyaan ini sih mas, apakah, aku pernah liat di youtube itu ada kayak youtubers gitu ngereview aplikasi IPOT, apakah itu termasuk endorse mas?

Mas Banyu: Kebetulan untuk endorse itu kami masih belum banyak di youtube ya, paling Cuma beberapa influencer aja, tapi kalo untuk orang-orang atau youtubers-youtubers yang maksudnya, namanya juga ngga terlalu terkenal, itu memang belum banyak kami gunakan endorsement, jadi emang sebagian besar dari mereka, ya mereka review sendiri aja.

Afif: Berarti kalo yang buat endorse itu kayak, apakah itu ada, maksudnya orang-orang yang sudah mengerti dengan investasi atau gimana mas?

Mas Banyu: Iyah, profile nya sih mirip-mirip ya sama yang tadi, kriteria bagaimana kami menentukan influencer, kurang lebih sama, bedanya dia kebetulan punya youtube, youtubnya itu followers nya banyak itu aja sih.

Afif: Oke oke mas, nah untuk ini mas tadi kan, udah mas Banyu bilang kalo konten itu udah ada yang setahun, udah ada buat yang di rutin, nah apakah mungkin di instagram sendiri, yang misalkan setahun tadi apa aja mas?

Mas Banyu: Kontennya maksudnya?

Afif: Iya mas

Mas Banyu: Yang untuk setahun sampai dua tahun itu yang edukasi saja sih mas, jadi kenapa harus investasi, terus pengertian-pengertian saham, capital gain, fundamental analisis, kayak gitu-gitu, jadi yang terkait edukasi nya aja

Afif: Di twitter juga sama mas?

Mas Banyu: Nah twitter itu kurang lebih sama, sama bedanya yang di instagram kita bikin thread nya aja, beda style nya aja

Afif: Di youtube mas? Yang rutin itu apa saja? Mungkin yang sudah ada jadwalnya gitu mas

Mas Banyu: Nah sebenarnya ketika dibikin silabus itu udah keliatan mas, jadi untuk yang setahun dua tahun tadi itu, “oh konten yang ini, post di twitter, di instagram, di youtube”, nah cuman memang kalo yang di youtube kami memang belum banyak pegang, jadi sebenarnya banyak konten-konten yang harus ada di youtube, tapi belum dibikin masih banyak, jadi youtube lebih fleksibel untuk penjadwalan kontennya, kalo instagram relatif lebih mudah untuk diproduksi, jadi lebih sesuai timeline.

Afif: Yang lebih aktif itu yang di instagram sama yang di twitter ya mas ya. Nah ini sih mas, soal control sih mas, apakah konten yang sudah di upload itu apakah nantinya ada evaluasi gitu mas? Mungkin dari instagram, twitter, youtube apakah nanti di review, misalkan hasilnya gimana engagement dan segala macamnya mas?

Mas Banyu: Ya biasanya itu kami evaluasi tiap bulan mas, jadi bulan ini konten yang paling banyak likes nya itu yang mana, trus yang banyak komennya yang mana, yang mana yang paling tinggi engagement, evaluasi seperti itu yang akan menentukan, “oh berarti next nya kita kayak gini nih”, atau misal kerjasama sama orang lain, sama komunitas, “wah ini efektif apa engga”, kalo ngga berarti jangan dilanjutin, kalo efektif lanjutin terus, itu kita ada tiap bulan

Afif: Berarti setiap bulan ya mas ya?

Mas Banyu: Setiap bulan

Afif: Itu yang nge review itu semua divisi marketing and retail atau di media sosialnya aja mas? Kayak digital support sama digital marketing?

Mas Banyu: Kebetulan untuk bulanan itu per divisi, jadi kan tiap unit kan di evaluasi, kerjanya ngapain aja, trus hasilnya kayak gimana, nah untuk tim digital support dan digital marketing kayak gitu kurang lebih evaluasinya

Afif: Berarti setelah mendapat hasil, tadi misalkan instagram nih, ada yang seperti ini datanya udah dapet, itu tu kayak dijadiin benchmark gitu ya mas buat konten selanjutnya?

Mas Banyu: Iyah

Afif: Nah kalo soal evaluasi nih mas, yang diliat itu apa aja mas? Mungkin dari engagement, trus apalagi yang dilihat mas

Mas Banyu: Sorry kenapa?

Afif: Begini mas, mungkin selain melihat engagement, apa saja sih mas yang dilihat saat evaluasi konten media sosial IPOT?

Mas Banyu: Lebih ke jumlah penambahan followers berapa, terus udah berapa konten yang di post, yang di produksi, jadinya berapa lama, gitu-gitu sih.

Afif: Di 2020 itu mas, apakah bisa dibilang media sosial marketing di Indo Premier itu berhasil mas?

Mas Banyu: Kalo berhasil sih kami bilang berhasil, karna 2020 itu momennya ketemu semua tuh, tren investasi naik, terus kami juga baru re-branding IPOT, rebrandingnya bukan cuman brand, tapi bagaimana kami melakukan inisiatif marketing, jadi 2020 itu the best so far, sih, nanti 2021 harusnya lebih bagus lagi

Afif: Aaamin, semoga mas. Aku rangkum lagi ya mas, berarti dari strategi media sosial marketing nya itu dari instagram, twitter, youtube, based nya emang di edukasi ya mas ya, dan mungkin edukasinya itu berdasarkan mungkin, edukasi di instagram itu seperti ini stylenya, di youtube seperti ini stylenya, dan mungkin sesuai dengan media sosial yang digunakan ya mas ya.

Mas Banyu: Iya, contohnya kayak tiktok deh, tiktok itu sebenarnya kami juga udah mau mulai bikin itu dari tahun lalu, tapi waktu itu kenapa belum kami bikin, karna kami mau bikin konten yang buat tiktok, bukan sekedar joget-joget, terus jelasin apa itu saham, nah itu kami ngga mau, kami ngga suka yang kayak gitu. Jadi memang harus dibikinnya itu emang, kontennya tiktok kayak gimana sih yang rame, misalnya lewat yang lucu-lucu, misalnya adegan apa trus tapi tetep masih relate sama spirit kita mau edukasi, jadi bukan Cuma sekedar adegan joget-joget terus jelasin indo premier itu adalah..., enggak, jadi memang disesuaikan sama platform yang kami gunakan sama audiens yang mau kami sasar.

Afif: Mungkin terakhir mas, apa sih yang ingin diharapkan, yang ingin dicapai Indo Premier itu di tahun-tahun berikutnya mas? Mungkin ada hal-hal yang spesifik mungkin mas

Mas Banyu: Ya kalo hal spesifik kan balik lagi, sebenarnya ujung-ujungnya komersil, jadi jumlah nasabah semakin banyak, nilai transaksi semakin besar, tapi satu misi spesial kami adalah tingkat literasi juga semakin naik, orang-orang yang ngerti investasi apalagi nasabah kami sendiri itu udah semakin banyak, karna memang semua kegiatan-kegiatan sama konten-konten yang kami bikin itu tujuan utama nya itu, nanti mereka kalo udah makin banyak yang ngerti, ujung-ujungnya toh transaksi akan semakin naik, makin sehat lagi, trus jumlah nasabah yang buka rekening di IPOT akan semakin banyak lagi karna mereka emang mau belajar di IPOT.

Afif: Oke mas Banyu, sepertinya sudah selesai mas pertanyaan yang ingin saya ajukan, saya ucapkan terima kasih mas Banyu udah mau menyempatkan dirinya buat zoom hari ini untuk ngobrol-ngobrol lah soal Indo Premier dan media sosial, mungkin mas nanti ada hal-hal yang masih kurang mungkin bisa ngechat banyu lagi ya mas ya. Mungkin sekian mas untuk hari ini, makasih lagi mas sudah bisa hadir, semoga mas banyu sukses selalu dan bisa sehat dan lancar di indo premier ya mas.

Mas Banyu: Aaamin, makasih juga mas afif, udah pilih Ipot sebagai objek skripsinya, semoga skripsinya lancar ya, nilai A

Afif: Aaamiin mas. Oia mas mau nanya mas, apakah nanti mas misalnya informan kurang itu apakah bisa nge reach out manager yang ada di itu mas, yang di digital marketing sama digital support.

Mas Banyu: Sementara kalo mau lewat saya juga ngapapa mas, jadi biar sekalian aja

Afif: Oh iya sekalian aja ya mas, nanti misalkan ada hal-hal yang kurang mungkin sama dosen gitu masih kurang nih gitu mas, bisa tanya ke mas banyu aja yah.

Mas Banyu: Iya

Afif: Oke mas banyu, sekian dan terima kasih ya mas, mungkin mas banyu ada hal-hal lain yang ingin dikerjakan, maaf mengganggu waktunya mas.

Mas Banyu: Ngga kok, makasih ya.

Afif: Saya akhiri, assalamualaikum wr wb

Mas Banyu: Waalaikumsalam. Izin leave ya

Afif: Oke mas banyu. Makasih ya mas

Mas Banyu: Makasih



Transkrip Wawancara Mas Hendy Arin Wijaya – Head of Digital Marketing 26 November 2021

Afif: Oke mas, assalamualaikum wr wb. Sebelumnya perkenalkan mas saya Muhammad Afif, mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7, yang saat ini lagi nyusun skripsi nih mas, yang berjudul “Strategi sosial media marketing Indo Premier Sekuritas dalam Meningkatkan Jumlah Investor. Nah sebelumnya sih udah ngobrol-ngobrol banyak sih mas ke mas Banyu tentang media sosial di indo premier sendiri, nah hari ini mau mengulik-ulik lagi sih mas, dari mas Hendy sebagai head of digital marketing, tentang ini sih mas strategi sama di tiga media sosial nya itu, di Instagram, Twitter, dan Youtube. Untuk yang pertama, pengen nanya ini sih mas, apasih mas latar belakang dari indo premier itu menggunakan media sosial mas?

Hendy: Latar belakang ya, jadi sebenarnya, jadi kan kalo Indo premier ini kan kita memang bisa dibilang sekuritas paling besar di Indonesia, kalo untuk promosi dari offline aja, itu kita rasa agak sulit, eh bukan agak sulit, kita udah dihandle sama cabang juga, kita juga salah satu sekuritas dengan cabang terbanyak di Indo juga, dan itu emang udah di handle sama cabang, Cuma kita rasa masih harus masih ada promosi-promosi dalam bentuk online atau daaring, nah makanya akhirnya kita membuat media sosial ini, nah selain dari promosi, media sosial kita lakuin kita buat untuk, apa namanya, media dua sisi, pertanyaan dari nasabah, jadi kita gunain sebagai alternatif dari customer service kita, untuk pertanyaan-pertanyaan seputar investasi, pertanyaan tentang, kendala akun investasi ini kok bermasalah, itu bisa lewat media sosial.

Afif: Oke mas, berarti media sosial itu digunakan untuk promosi dan juga alternatif kalo misalkan nasabah mau nanya-nanya soal ini-itu, dan customer service. Mungkin dari apa namanya, promosi sama alternatif customer service, mungkin apakah ada mas target-target yang ingin dicapai di media sosial itu mas bagi indo premier sendiri, mungkin dari segi brand awareness atau dari segi konten edukasi gitu mas, bisa diceritakan.

Hendy: Oke, kalo dari segi awareness, kita iya, bener, kita juga nyaari dari segi awareness, target kita itu, kita pengennya sampai ke level, ke tahap, ketika orang nanya tentang investasi, oh di IPOT itu ya, itu tahap awareness yang, target kita itu sampai ke level itu. Dan gimana cara kita, apa namanya, kesana, itu dengan cara melalui, apa namanya, online ads, online advertising, iklan-iklan online dan juga dari influencer. Terus kalo untuk, apa tadi, awareness sama apa?

Afif: Konten-kontennya itu mas, konten edukasi

Hendy: Oh iya konten edukasi, kita juga, jadi bisa dibilang, IPOT itu kita ngga Cuma mementingkan kuantitas, karna kan sekarang kita kuantitas jadi yang terbanyak di Indonesia, tapi karna kita udah menyumbang investor paling banyak di Indonesia, kita ini merasa punya tanggung jawab yang besaar juga untuk ningkatin kualitas, jadi bukan cuman kuantitas, makanya dengan ningkatin kualitas itu salah satunya dengan kita selalu rutin memberikan edukasi di media sosial, entaah itu konten-konten feed, terus di live instagram, live youtube...

Afif: Mas Hendy suaranya agak putus-putus mas

Hendy: Oh putus-putus ya, jadi edukasi yang kita kasih itu dari instagram feed, terus instagram live, youtube live, terus video-video konten youtube, terus di twitter juga, terus kita juga punya podcaast, kita di tiktok juga, iya banyak pokoknya target, target kita memang mengedukasi investor lama ataupun investor baru.

Afif: Oke mas, berarti tadi ada di instagram di twitter dan di youtube sama di tiktok juga ya mas, nah itu apakah di setiap media sosial itu, misalkan di instagram target yang ingin dicapainya seperti ini, di youtube seperti ini, apakah itu berbeda, atau pada umumnya itu sama mas target yang ingin dicapai.

Hendy: Kalo untuk sampai saat ini sih kita targetnya masih sama sih, yang penting semua nasabah, semua followers kita itu teredukate dengan baik, dan yang pastinya jadi investor juga, opening account di IPOT

Afif: Berarti mungkin ini mas ya, dibedakan di kontennya ya, karna setiap platform itu kan berbeda, misal di instagram platformnya seperti ini, di twitter seperti ini, seperti itu ya mas ya.

Hendy: Betul, jadi kita punya target ya, jadi instagram itu kita nggak, gimana ya, kita itu punya target marketing, kita bedain jadi, kita mengedukasi ke non nasabah kita, berarti kan itu harus yang dasar banget, kita juga punya edukasi yang ke nasabah baru kita, jadi mereka bingung nih, setelah buka akun mereka mau kemana. Terus kita juga punya edukasi ke nasabah lama kita atau nasabah yang udah rutin transaksi tapi harus tetap di edukasi kan setiap harinya. Nah kalo di instagram itu, kalo di instagram itu kita lebih banyak nge gaet new customer sama non customer non nasabah kita sama nasabah-nasabah baru, makanya kontennya itu lebih halus, lebih edukasi gitu. Tapi kalo yang untuk di twitter itu lebih ke nasabah-nasabah kita yang udah lama, jadi lebih ke yang mau trading, kaya gitu.

Afif: Jadi ada konten yang buat nasabah baru, ada juga yang buat nasabah lama ya mas ya

Hendy: Bahkan kita bikin tiga, satu lagi yang bukan nasabah, non nasabah juga kita bikin konten, biar mereka tetap teredukasi, walaupun bukan nasabah kita.

Afif: Nah. Ini sih mas, selanjutnya mungkin dari konten-konten yang ada di media sosial Indo Premier itu apa sih mas pesan-pesan yang ingin disampaikan gitu mas ke para followers ataupun pada calon nasabah yang ingin berinvestasi.

Hendy: Oke, intinya sih sebenarnya poin tujuannya itu cuman satu, kita pengen ngasih tau kalo investasi itu gak sesulit itu, nggak sesulit zaman dulu, nggak semahal zaman dulu, dan nggak seribet zaman dulu, makanya kita kan punya campaign Semua Bisa Investasi itu salah satunya, kita pengen ngasih tau, ya investasi sekarang itu udah gampang lho, apalagi sekarang kita punya aplikasi baru kan, namanya IPOT EZ, jadi emang, ya itulah tujuan kitaa pengen ngasih tau kalo investasi itu udah easy lho sekarang gitu.

Afif: Berarti kontennya itu pada dasarnya ingin memberikan ini mas ya, kayak bahwa berinvestasi itu sekarang sudah gampang dan tidak perlu ribet, gitu ya mas.

Hendy: Kita selalu ngasih tau pada dasarnya Semua Bisa Investasi, itu sih

Afif: Sekarang di Indo Premier itu ada berapa media sosial mas? Yang digunakan sekarang itu.

Hendy: Oke, kita ada instagram, ada twitter, facebook, terus youtube, tiktok, podcast, terus linkedin in, sama, udah itu ajaa sih.

Afif: Oke mas mungkin ke pertanyaan selanjutnya ya mas, mungkin ini mas yah, berarti fokus nya itu membuat orang itu mengerti bahwa investasi itu sekarang sudah mudah mas ya, nah mungkin ada fokus lain ms yang ingin disampaikan di media sosialnya itu?

Hendy: Oke, coba ya, kalo untuk sekarang emang lebih ke itu sih, fokus kita ke itu aja sih, investasi itu easy, terus kita mau kasih tau kalau Semua itu bisa investasi, semua orang bisa investasi, oh sebentar saya ada ini nya sih, oh ini, jadi kita itu tujuannya semua orang sadar tentang keuangan, terus semua orang sadar pentingnya investasi, terus semua orang bisa belajar investasi, dan yang terakhir, semua orang bisa melakukan itu semua di IPOT.

Afif: Oke mas berarti dari konten-konten yang telah dibuat ingin menuju kesana ya mas, supaya orang bisa berinvestasi dengan empat poin tadi. Nah lanjut mas, target audiens yang ingin dijangkau itu seperti apa ya mas? Di media sosial itu mas

Hendy: Kalo spesifik sebenarnya kita mau orang-orang yang punya uang, tapi bingung, punya uang nganggur, tapi bingung mau diapain, itu sebenarnya spesifiknya, tapi kita juga ngga menutup kemungkinan yaudah kita pengen, kita itu targetnya yaudah, selama kalian punya E-KTP, kalian udah bisa investasi, itu sih. Kalo misalkan belum paham juga ya makanya belajar sama IPOT, kan IPOT bisa ngedukasi tentang keuangan sampai ke investasi.

Afif: Berarti dari sisi demografisnya berarti orang-orang yang itu ya mas, orang-orang yang masih bingung dengan uangnya mau diapain gitu ya mas dan berinvestasi di IPOT, nah mungkin dari sisi geografis mungkin.

Hendy: Geografis ya...

Afif: Mungkin apakah sekarang itu fokusnya ada di Jawa atau akan menyasar ke yang lain mas?

Hendy: Kita ngga punya spesifik ya, karna, apa sih namanya, IPOT juga kan punya cabang, IPOT Cabang itu salah satu, saya ngga tau ya salah satu yang terbesar atau bahkan yang terbesar di Indonesia, karna kita punya cabangnya itu, kalo butuh spesifiknya saya sebutin, kita itu punya, kita punya 29 kantor cabang dan perwakilan di seluruh Indonesia, jadi bener-bener dari Aceh, itu..., atau saya sebut saja ya, kita ada di Aceh, Medan, Padang, Pekanbaru, Batam, Jambi, Bengkulu, Lampung, Palembang, Pangkalpinang, itu untuk sumatra. Kalo yang untuk di jawa nya, ada Serang, Bandung, Semarang, Solo, Yogya, Surabaya, Malang, Bali. Terus untuk di kalimantannya ada di Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak. Terus Sulawesinya ada di Kendari, Makassar, Manado. Dan di Papua nya juga ada satu di Papua. Jadi memang target kita seluruh Indonesia.

Afif: Berarti sudah banyak ya mas kantor-kantor cabang di seluruh Indonesia

Hendy: Kalo engga terjangkau sama kantor cabang itu, yaudah bisa pakai pusat aja, online, karna kan sekarang semua online... Sebentar ya mas....

Afif: Oke mas, mungkin apakah juga menyasar ke first jobber juga mas? Atau mahasiswa yang sedang, atau mungkin yang baru mendapatkan kerja nih, mau taruh uang nya dimana, apakah akan menyasar kesana?

Hendy: Betul, itu merupakan salah satu fokus kita, tadi kan saya sebutkan, kalo sebenarnya kita ngga punya spesifik, tapi kalo pun ada spesifik itu salah satu target kita juga, untuk yang first jobbers sama mahasiswa. Makanya kalo untuk, kita juga ada iklan-iklan dan konten-konten gimana...dan juga kerjasama dengan beberapa komunitas tentang first jobbers, jadi kita ngedukasi disitu, kalo misalkan kalian first jobbers, gimana sih cara ngelola gaji atau apa namanya, mahasiswa itu gimana sih cara, apa namanya, ngelola yang dapetnya tiap harian atau mingguan atau bulanan, kayak gitu, itu salah satunya

Afif: Oke oke mas, nah mas, balik ke media sosial tadi, mungkin khusus ke tiga media sosial itu ya mas, di Instagram, Twitter, sama di Youtube itu, yang mana sih mas yang paling sering dikunjungi oleh followers gitu mas?

Hendy: Kita fokusnya untuk sekarang lagi fokus ke Instagram sama Tiktok sih. Jadi kalo konten-konten kita yang tanda kutip berkualitas, yang apa namanya, yang kita bikinnya pakai riset dan agak lama itu kita di instagram, tapi misalnya untuk konten-konten yang kayak misalnya, wah kayaknya lagi rame nih, kita harus bahas ini, itu biasanya kita di tiktok, karena tiktok kaan ngga perlu editing yang berlebihan, jadi bisa lebih cepet kontennya naik nya, itu sih. Jadi instagram dan Tiktok untuk sekarang

Afif: Kalo yang di Youtube sama ini mas, Twitter?

Hendy: Sama, kita juga aktif-aktif aja. Setiap hari ada

Afif: Berarti tadi fokusnya sekarang ini di Instagram dan Tiktok ya mas ya, oke, ini mas lanjut ke soal interaksi sih mas, gimana sih tim dari media sosial Indo Premier ini meningkatkan interaksi mas di media sosial nya itu mas?

Hendy: Kita biasanya pakai konten-konten yang tanya jawab sih, jadi gak Cuma satu arah tapi juga dua arah, itu yang pertama. Kedua, kita juga kita ngga mau, eh kita itu punya tim yang bales-balesin komen dan juga DM, jadi seluruh DM dan komen, pasti akan dijawab sama Indo Premier, jadi kita akan membuat followers kita itu ngerasa mereka bukan ngobrol sama robot, tapi emang ada interaksinya, gitu.

Afif: Berarti yang di Instagram, di twitter, sama di youtube berarti sama ya mas? Cara berinteraksinya?

Hendy: Iyah betul sama, semua media sosial kita buat sama

Afif: Kan di Indo Premier sendiri punya slogan Semua Bisa Investasi mas ya, mungkin bisa diceritakan gitu mas, mungkin apa latar belakang membuat slogan itu mas?

Hendy: Sebenarnya tadi udah disebut sih salah satu alasannya, jadi kita kan sebagai sekuritas terbesar di Indonesia, kuantitasnya terbesar di Indonesia, jadi kita punya, apa namanya, merasaa punya tanggung jawab buat ningkatin kualitas juga, jadi kita ngga mau, ningkatin kuantitas aja tapi kualitas juga. Itu sih secara garis besarnya sih

Afif: Berarti meningkatkan kualitas ya mas

Hendy: Kita pengen ngasih tau kalo misalnya, jadi yang di highlight disini sebenarnya kalo misal liat logonya, kata bisa, Semua Bisa Investasi, jadi bisa disini maksudnya bukan, oh yaudah semua orang bisa investasi, Cuma daftar, dan beli. Tapi bukan sekedar itu, tapi kita

pengen bisa disini itu lebih ke mampu, bisa nya bener bisa, tapi kita juga pengen buat bisa yang mampu, bisa yang jago, bisa yang paham, itu sih.

Afif: Oke mas, siap. Kalo ini mas, konten-konten yang dibuat itu, maksudnya bagaimana sih mas, konten-konten itu dibuat supaya followers itu bisa berinteraksi, mungkin dari gaya bahasa, yang lebih menarik sama.

Hendy: Oke, jadi kita untuk bikin satu postingan itu, kita layernya ada banyak. Pertama dari tim analis kita dulu, misalnya buat konten tim analis dan investment specialist, mereka nanti bikin konten, terus nanti ini masih konten kasar, konten kasar ini baru nanti dikasih ke tim digital, digital marketing, nanti tim digital marketing akan ngebuat konten itu yang lebih dipaham sama awam, nanti setelah itu baru kita bisa bikin, tim kreatif untuk bikin design. Saya ambil contoh kayak gini, misalnya yang, misalnya ini deh, konten kita, jadi kan reksadana itu kita ilustrasikan sebagai burger, jadi kalo misalkan dari tim analis dan investment spesialis, awalnya cuman ngomong, yaudah nih kita punya konten tentang reksadana, kasih ke kita, terus nanti dari digital marketing akan mikir kira-kira buat kayak gimana ya biar followers kita itu paham kalo reksadana artinya gini loh, nah akhirnya kita brainstorming dengan tim kreatif, akhirnya jadilah bikin reksadana itu burger. Kalo misalkan investor bingung, gapunya duit banyak, bingung mau beli saham apa, ya mendingan beli reksadana aja, kenapa, ibaratnya kayak, kalo kita laper, terus kita gapunya banyak duit, terus ngga punya banyak waktu juga, buat analisis dan kita juga ngga jago masak, atau kalo di investornya ngga jago analisis kan, yaudah beli aja, beli burger. Tapi kenapa burger, karna burgernya itu reksadananya, terus isi burgernya itu ada daging, ada sayur, tapi kalo reksadana itu ada saham, obligasi, ataupun pasar uang. Jadi kita ilustrasikan seperti itu, jadi followers itu jadi, ooh lebih paham, lebih relate lah, kita langsung ambil contoh, gitu sih.

Afif: Berarti main di analogi ya mas

Hendy: Ilustrasi, analogi bener

Afif: Supaya yang baca pun bisa ngerti mas yah

Hendy: Betul

Afif: Oke mas, mungkin selain analogi mungkin ada hal-hal lain mas diselipkan di kontennya itu mas? Mungkin hal-hal lucu atau gimana

Hendy: Iyah, hal-hal lucu iya, tapi kita paling ada ini sih, apa namanya, kita bahas hal-hal yang jadi lagi trending. Kayak misalnya kemaren itu terakhir ada yang rame masalah penipuan, penipuan yang mereka pake share nama panggilanannya, akhirnya itu kita angkat juga, karna kan diinstagram kita kan juga banyak akun bodong kan yang atas namakan indo premier, nah itu kita pengen ngasih tau ke followers kita kalo misalnya jangan sampe kita ngasih data pribadi kita, atau kita sampai transfer ke yang bukan RDN kita, atas nama kita sendiri itu jangan sampai, kayak gitu.

Afif: Oke mas Hendy, lanjut mas ke soal followers nih mas, mungkin di Instagram itu, di masing-masing medsos itu kayak di ig, twitter, dan youtube itu seperti apa sih mas sifat-sifat followers nya itu, mungkin di instagram seperti ini, di youtube seperti ini, gitu mas

Hendy: Oke, kita kalo di twitter, itu mereka lebih ke, apa namanya, lebih ke mikir dan mereka mau baca. Makanya biasanya tulisan, terus biasanya yang, yang lucu-lucu, yang

receh-receh, tapi kalo di ig, itu mereka lebih ke visual, makanya kita harus bikin, apa namanya, yang lebih menarik mata, terus kita bikin yang ngga banyak tulisannya, gitu sih kalo instagram, kalau youtube kita biasanya, sekarang kita lagi mau mulai produksi video-video yang singkat, jadi kayak misalnya Cuma, tiga sampai 5 menit, karna ternyata di youtube itu ngga terlalu banyak orang-orang yang mau nontonnya sampai satu jam. Kecuali mereka emang idola nya itu sampai berapa jam pun masih mau ditonton. Tapi kalo masalah edukasi, mendingan kita cut cut jadi potongan-potongan menit, gitu, itu untuk di youtube. Kalo untuk tiktok, kalau bisa, makin ngga niat, makin bagus. Ngga niat disini maksudnya bukan isi kontennya, tapi lebih ke produksinya, makin produksinya pakai, ngga pakai editing-editing yang terlalu wah, itu mereka lebih suka, lebih engage, itu sih

Afif: Oke mas, siap-siap, kalo di masing-masing itu, konten-konten apa sih mas yang paling diminati mungkin? Di ig apa, di youtube apa, gitu

Hendy: Kalo di instagram itu lebih ke edukasi, kayak misalnya, kita itu paling besar edukasi, jadi di pasar modal itu ada empat musim, empat musim pasar modal itu rame, terus edukasi, pokoknya kalo misal di instagram itu lebih ke edukasi sih. Tapi kalo di twitter biasanya yang rame itu tentang meme.

Afif: Kalo yang di Youtube mas?

Hendy: Kalo yang di Youtube itu biasanya, video-video yang gak terlalu, eh video-video tutorial biasanya.

Afif: Ini mas, sekarang itu di Instagram tu udah berapa followers mas?

Hendy: 289.000

Afif: Kalau twitter mas?

Hendy: Twitter, sebentar saya cek dulu, twitter di 63.900

Afif: Kalau di Youtube, udah berapa mas followers nya? 64.400. Nah ini mas, berbicara soal followers nih mas, mungkin kita liat dari yang, awal-awal Covid dulu mas, yang tahun 2020, apakah bertumbuh mas secara signifikan?

Hendy: Iyah betul, apalagi awal-awal ya, penambahannya lumayan gede sih.

Afif: Berarti bertumbuh ya mas

Hendy: Khususnya yang awal-awal ya, itu tumbuhnya signifikan, kalo sekarang, ya mulai tumbuh tapi nggak sebanyak yang awal-awal.

Afif: Oke mas, mau tanya, selain tadi yang saling bales komennya dari followers, mungkin ada cara-cara lain mas, interaksi yang terjadi sama followers, mungkin kayak, waktu dulu itu sempat liat ada yang posting mahar pakai saham gitu, pake ipot, nah itu ada akun IPOT yang kayak komen gitu mas, berarti kayak gitu juga mas?

Hendy: Iya masih, jadi kita itu, kalo misalkan mereka nge tag kita, kita, ya ngga selalu sih, kalo misalkan bagus kita repost, dan biasanya kita edukasiin juga, atau kayak kita edukasiin. Tapi misalkan kalo mereka posting, nge tag kita di feed, itu biasanya kita komen pakai kalimat-kalimat yang emang menyentuh hati, biasanya gitu sih

Afif: Menarik ya mas hehe,

Hendy: Intinya kita ngga mau terkesan kalo kita itu robot

Afif: Oh iya-iya, oke mas. Nah ini mas dari konten-kontennya itu, yang udah ada di indo premier, apakah ada penyebutan gitu mas bagi followers, mungkin sebutan kakak atau kamu gitu mas?

Hendy: Ya kalo misalkan sekarang kita, apa namanya, mulai pindah, perpindahan, ke kalo misalkan kita di caption, kita lebih pakai aku kamu, karna biar lebih deket gitu, kayak misalkan sobat IPOT kali ini aku mau nge share nih tentang top 5 saham, ada saham kamu ngga disini, gitu, tapi kalo misalnya di komen, karna udah spesifik banget, misalnya ada nama orang, namanya ida, mbak ida ini komen ke kita, kita ngga bisa pake kamu lagi kan, tapi kita udah tau si ida ini harus kita sebut apa, jadi biasanya kita pakai kak ida, kayak gitu sih, kita sebut spesifik nama

Afif: Berarti pake sobat IPOT juga ya mas yah

Hendy: Iya pakai sobat IPOT, kalo misalnya, mereka biasanya nyebut pakai mimin, tapi kita gapernah nyebut diri kita mimin, tapi biasanya kita pakai aku.

Afif: Oke mas, ini sih mas, yang lebih menjangkau itu engagement di media sosial itu yang dimana mas? Apakah engagement yang lebih menjangkau itu di instagram, apakah di twitter atau di youtube?

Hendy: Ini karna kita fokusnya, kita emang lebih fokus ningkatin instagram, jadi emang lebih banyak engagement di Instagram.

Afif: Berarti lebih ke instagram ya mas engagement nya?

Hendy: Iyah betul

Afif: Oke mas, mau nanya ini mas, seperti apa sih mas strategi yang dilakukan di media sosial Indo Premier itu di awal-awal 2020?

Hendy: Di setahun yang lalu? Kita ini sih, karna di awal 2020 itu kita baru rilis satu aplikasi, namanya IPOT yang sekarang, kalo sebelumnya kan kita pakai ipot go, terus investasi yang lain, untuk transfer-transfer bisa pakai IPOT Pay, terus baca berita pakai IPOT News, terus belajarnya pakai IPOT Journey, dll itu aplikasi kita banyak. Nah, di awal tahun 2020 itu kita rilis aplikasi, cukup IPOT aja, nanti kedepannya seluruh aplikasi akan ada di aplikasi IPOT. Lebih ke itu sih, nah di awal-awal 2020 itu kita lebih ke promosi aplikasi IPOT kita itu.

Afif: Berarti di awal-awal 2020 itu baru launch aplikasi baru mas ya, sama konten di instagram itu, apakah waktu 2020 itu udah mulai gitu mas?

Hendy: Iyah betul, kita itu mulai edukasi itu Semua Bisa Investasi, campaign semua bisa investasi itu, kita mulai tahun 2020, dan kita juga awal tahun 2020 itu ada rebranding konten. Jadi sebelumnya kan, kayak yaudah ngasal aja gitu, tapi sekarang kita ada edukasi, itu mulai tahun 2020. Kalo scroll ig IPOT paling bawah, itu paling pertama Cuma ada itu, karna yang sebelum-sebelumnya kita archive.

Afif: Oke mas Hendy, menurut mas Hendy sebagai head of digital marketing, apakah di tahun 2020 strategi nya itu apakah sudah berhasil mas?

Hendy: Kebetulan saya baru masuk IPOT di 2021, tapi yang saya lihat sih, langkah yang tepat sih emang rebranding dan bikin aplikasi baru itu langkah yang tepat di tahun 2020, awal tahun 2020. Cuman mungkin lebih, dulu itu kayaknya kurang di influencer mungkin, kurang banyak yang ngomongin, itu sih. Tapi secara konten internal, udah oke sih menurut saya.

Afif: Ini mas, mau nanya soal, persiapan apa saja sih yang dilakukan untuk merencanakan konten media sosial itu mas? Mungkin persiapan-persiapan awalnya itu gimana.

Hendy: Itu sih, jadi kita biasanya planning content itu sebulan sebelum, kita harus riset dulu, terus kita brainstorming edukasinya dulu ke mereka yang paham, ke analis, ke investment spesialis itu, nanti kalo udah kita lanjut brainstorming lagi sama tim kreatif kita, kira-kira ilustrasinya mau yang kayak gimana, nanti waktu udah, kita ada atasan tersendiri sih buat review, review itu kita, oh mas Banyu kebetulan, mas Banyu, kita minta mas Banyu buat review, nanti waktu mas Banyu minta revisi yaudah kita balik lagi revisi dan misalnya kalo udah boleh, udah oke, baru nanti itu akan menjadi tabungan konten kita. Nanti dinaikinnya, ada jadwalnya lagi, gitu.

Afif: Oke mas, berarti ada tim apa aja mas yang ada di media sosial, mungkin dalam merencanakan konten itu, ada tim media sosial, ada yang kreatif juga mas ya.

Hendy: Sebenarnya, technically nya, kita aja sih tim digital marketing aja sih, tim-tim luar itu lebih ke penunjang aja. Oh nggak ada dua, tim digital marketing sama tim kreatif, ada dua tim, yang lainnya lebih ngebantu aja, misalnya kita ada yang kurang paham itu kita tanya ke mereka, gitu tapi kalo misalnya, yang langsung bikin kontennya lebih kedua aja sih, digital marketing dan itu tadi, tim kreatif.

Afif: Oke mas, selanjutnya mau nanya ini mas, tadi kan mungkin mas Hendy udah bilang, konten-kontennya itu udah direncanakan sebulan mas ya, apakah itu di instagram, di twitter, sama di youtube itu sama semua mas? Mungkin sudah disiapkan sebulan gitu mas?

Hendy: Betul, kalo youtube juga ada sebulan, kita ada planning sebulan, tapi kalo untuk twitter, biasanya cuman harian aja sih, bisa jadi pagi ini dibuat, terus siang atau sorenya diposting, bisa jadi besoknya, ataupun seminggu setelahnya. Sama satu lagi kita ada podcast, kita podcast di Spotify, itu kurang lebih sama kayak youtube, jadi kita planning, editing, dan ada postingannya itu sebulan kedepan kapan

Afif: Oke siap mas, selain dibantu tim kreatif, dibantu sama tim apalagi mas? Dalam bikin konten itu

Hendy: Lebih ke tim kreatif aja sih. Kecuali kayak tadi, ada yang kita kurang paham kita nanya ke tim analis atau ke tim investment spesialis yang mereka lebih paham.

Afif: Oh iya mas, berarti misalkan nih di instagram, di youtube, di twitter itu, apakah tiap media sosial itu beda-beda mas yang megang? Atau sama semua?

Hendy: Beda-beda, tapi, satu orang bisa megang dua sih

Afif: Berarti role nya mas ya, si A megang ini, si B ini

Hendy: Kecuali yang bales-balesin komen dan DM yah, itu lebih banyak lagi. Itu mereka beda, jadi dibedainnya itu bukan media sosialnya, tapi dibedainnya lebih ke tugasnya. Dia

tugasnya bikin konten, dia tugas nya bales-balesin DM, bales-balesin komen, terus ada lagi yang bikin planning, ada yang lagi yang mantau tetep harus jalan, ada juga yang nyari konten-konten yang up to date, jadi bukan per media sosial tapi lebih ke tugas.

Afif: Oke mas, selanjutnya mas, apa sih mas strenght yang dimiliki sama Indo Premier ini mas dalam media sosial marketing itu mas? Mungkin di tim media sosialnya itu orang-orang yang berkompeten atau yang lainnya.

Hendy: Apa ya, kekuatan kita itu, mungkin ini ya, otaknya agak banyak kali ya, karna kan sudut pandang nya ada banyak. Jadi misalnya dari digital marketing kita mikirnya ini ada yang up to date, terus nanti ada otak-otak lain yang mikir, bilang bisa tuh dikaitin sama pasar modal, gini-gini gini, jadi strenght nya mungkin lebih di, banyak sudut pandang sih.

Afif: Kayak ini ya mas, orang-orangnya punya ide baru...Mungkin yang lain mas? Ada ngga strenght nya?

Hendy: Ya itu yang tadi salah satunya sih, kompeten, jadi kita emang nyari orang-orang yang dari pasar modal juga sih biasanya.

Afif: Berarti ini mas ya, selain paham marketing juga paham itu mas ya

Hendy: Mereka harus investasi juga

Afif: Oke mas Hendy, mungkin sementara cukup dulu ya mas, sudah malem juga

Hendy: Boleh

Afif: Mungkin ini mas, dilanjut mungkin di minggu depan kali ya mas?

Hendy: Boleh

Afif: Mungkin di hari apa ya mas? Yang ada waktu luang mas Hendy nya

Hendy: By DM instagram lagi aja beritahu, tapi saya ngga bisa hari senin sih paling, paling bisanya selasa, kalo misalnya malem nggapapa?

Afif: Malem ngga papa mas

Hendy: Kalo hari minggu? Paling antara selasa sama jumat deh nanti kita obrolin aja di DM

Afif: Oke siap mas, makasih ya mas udah bersedia untuk ngobrol2 soal media sosial di IPOT,

Hendy: Semoga nantinya ada hasilnya, dan bisa membantu medsos IPOT juga

Transkrip Wawancara mas Rahmat Perkasa – Followers dan Nasabah Indo Premier – 6 Desember 2021

Afif: Oke mas, sebelumnya makasih mas Rahmat sudah bersedia untuk jadi narasumber saya yang lagi nyusun skripsi nih mas tentang Indo Premier, tentang ini sih, strategi sosial media nya sih, dan kebetulan mas Rahmat sebagai followers Twitter nya sama nasabah di IPOT juga ya mas ya.

Rahmat: Yah...

Afif: Ini sih mas, mau ngobrol-ngobrol aja sih mas sebenarnya, **mas Rahmat sendiri tau Indo Premier itu dari mana ya mas?**

Rahmat: Kalo tau itu sebenarnya, dari pertama dari twitter, jelas. Kedua kebetulan temen juga rekomendasi, ya ngikut dengan teman, sejak 2019 mungkin

Afif: 2019 ya mas, berarti tau nya dari twitter dan rekomendasi ya. Mas Rahmat sendiri itu memfollow akun apa aja mas selain Twitter nya?

Rahmat: IG juga, dan Youtube

Afif: IG dan Youtube ya, itu mulai kapan ya? Mulai memfollow

Rahmat: Kalo youtube sih baru, kalo IG mungkin sudah..tahun ini, sudah lama sih, IG udah lama. Sama twitter duluan.

Afif: Ini mas, kenapa sih mas mengikuti akun-akun media sosialnya Indo Premier itu mas? Mungkin ada hal yang menarik mungkin bagi mas Rahmat gitu.

Rahmat: Pertama kan, sebelum kita terjun di bursa, pasti kita harus tahu informasinya tentang mereka, ya otomatis kita masuk kesana mau ngga mau kita harus follow dulu Twitternya, karena kan tidak mungkin masuk berantam, harus melihat informasi di dalam, karna kan kita masih agak baru dengan dunia seperti ini. Jadi mau ndak mau informasi itu harus kita lihat dan ya caranya salah satunya ya follow sosial media nya dan liat timelinenya.

Afif: Berarti ini mas ya, untuk mencari tau tentang informasi gitu mas ya, tentang pasar modal biar kita bisa ngerti, gitu mas ya

Rahmat: Iya, iya, betul sekali.

Afif: Berarti itu mas Rahmat ada seperti kayak motivasi gitu, mungkin ingin lebih tahu seputar investasi gitu mas ya, maksudnya ingin mencari hal-hal tersebut di akun sosial media nya ya mas.

Rahmat: Secara umum sih iya...

Afif: Kalo di twitter sendiri, konten-konten apa mas yang mungkin mas Rahmat sering likes, ngeretweet atau ngereply, mungkin sering ada thread-thread gitu dari Indo Premiernya.

Rahmat: Oo iya, pertama itu kalau kan kadang ada pembahasan tertentu, teknis, kan yang panjang itu, kita like pasti, karna kan kita butuh juga informasi seperti itu. Kedua itu kadang dia ada rekomendasi mana saham yang lagi naik, mana saham yang lagi turun, terus kita liat juga, kadang juga ada interaksi dari adminnya, seperti itu.

Afif: Oke mas, kalau di instagram sendiri mas, ada ngga sih postingan yang mungkin mas Rahmat sukai, kan kita tau sering juga tuh Indo Premier itu kasih kayak konten-konten investasi yang menarik dan menghibur

Rahmat: Ya kalo di instagram kan penjelasannya dia lebih, bisa.. terstruktur, lebih berwarna, lebih gampang, lebih mengerti, karna kan dia sudah jelas, ada foto, ada gambar, ada interaksi juga, karna..sedangkan di twitter ya betul-betul hanya bacaan, jadi yang bacaannya itu kebanyakan di twitter, tapi ya ig tu ya lebih gampang dimengerti, sudah dikemas sedemikian rupa sehingga bagaimana kontennya bisa menarik banyak orang, bagaimana menarik banyak komen, segala macam, di ig. Di twitter kan disitu ya analisis

Afif: Ya betul mas, kalo di instagram lebih ke design yang menarik, diselipkan hal-hal yang mungkin lucu karna kalo di instagram itu bisa menggaet audiens, ya dan pembahasan pun lebih ringkas supaya orang mengerti dan paham gitu. Kalo di twitter sendiri lebih ke arah kritis ya mas, karna orang-orang sering...

Rahmat: Angka-angka lah, disitu kan rata-rata sudah dijelaskan betul-betul bagaimana di sahamnya, kalau pun ada gambar itu kan hanya sebagai pemanis.

Afif: Nah kalo di Youtube mas, apasih mas yang mungkin sering mas Rahmat nonton gitu, yang menarik

Rahmat: Kalau youtube sih sebenarnya hampir mirip dengan instagram, karna dia kan dikemas supaya orang lebih gampang lagi memahami, bagaimana saham segala macam. Di youtube itu ada dia kontennya setiap minggu, weekly wrap, dia setiap minggu menjelaskan bagaimana hal-hal kayak apa yang terjadi dalam seminggu kedepan di dunia saham, terus dia ada pembahasan-pembahasan cukup menarik, dia ada bahas kayak psikologi trading, saya liat. Ada bagaimana..ya itu pembahasan, saya rasa ig sama youtube, IG itu lebih ke penjelasannya secara gambar, betul-betul dia video, o cuma di IG satu lagi dia sering IG Live, itu juga mungkin salah satu cara supaya menjelaskan baik kondisi sehari-hari, saya lihat, kayaknya hampir selalu live ig.

Afif: Iya saya pun juga sering lihat di instagram gitu, sering live Indo Premier dengan siapa gitu, membahas tentang hal-hal saham, investasi, ekonomi saat ini dan lain-lain

Rahmat: Setiap hari sih setau saya

Afif: Kalo di youtube, mas Rahmat terakhir nonton yang apa mas?

Rahmat: Promosi gak sih? yang nasi goreng

Afif: Yang nasi goreng ya mas, saya juga liat, hehe

Rahmat: Yang itu sih, campaign nya

Afif: Menurut mas Rahmat nih, dari ketiga itu, di ig, twitter, dan di youtube itu, kalo misal diberi peringkat gitu mas ya, yang mana mas yang lebih menarik menurut mas Rahmat?

Rahmat: Kalo saya sih jelas twitter, karna kan banyak disitu. Kalo saya pribadi kan, referensi pribadi kan disitu lebih banyak apa namanya, lebih banyak hal-hal yang langsung, langsung teknis lah, maksudnya memang teknis, jadi itu keunggulannya disitu. Meskipun sebenarnya engagementnya itu lebih banyak di IG harusnya, tapi di twitter karna langsung, interaksinya lebih langsung menasar teknis. Kalo diperingkat itu Twitter, IG, Youtube terakhir.

Afif: Oke mas Rahmat, berarti ini mas ya, mau nanya ini mas, kan ini mas rahmat udah ini, menjadi followers di twitter, di instagram, sama di youtube ya mas, nah itu apakah mas **Rahmat sendiri menjadi followers yang aktif gitu mas?** Mungkin sering berkomentar di instagram mungkin, atau di twitter, atau sering nge reply gitu mas?

Rahmat: Kalo di IG jarang, hanya ngelike-ngelike, hanya liat konten. Di Twitter mungkin, beberapa, mungkin ngga terlalu sering, beberapa kali ada menarik ya kita reply. Kalo kita mau bertanya, bagaimana ini, kita tanya.

Afif: Berarti lebih sering di ini mas ya, di twitter ya mas?

Rahmat: Iya..

Afif: Ini mas, kan mas Rahmat sering mungkin berkomentar atau ngereply di twitter nya Indo Premier, nah apakah mas Rahmat mungkin di instagram itu mungkin, hanya membaca ataupun pernah ngerepost gitu mas? Misalkan ada postingannya nih, mau ngerepost ke story nya mas Rahmat gitu, apakah itu pernah mungkin mas?

Rahmat: Repost itu sebenarnya, sebenarnya belum pernah sih, kalo ngerepost, karna, apa ya, agak-agak khawatir, mungkin masih belum banyak cuan juga, kan kalo orang anggapannya di IG orang post saham itu seakan-akan, kan ada beberapa teman itu yang, aih cuan pasti, gambar roket, khawatir juga dibilang pamer, segala macam, padahal karna belum cuan aja, kalo banyak sih mungkin ngepost juga.

Afif: Iya ya mas, kadang-kadang orang apa, sedikit julid gitu ya mas hehehe.

Rahmat: Bukan sedikit lagi, tapi banyak

Afif: Iya-iya betul

Rahmat: Karna kan belum banyak yang main saham sebenarnya . Belum banyak yang meleak

Afif: Betul, berarti mas Rahmat hanya sebagai membaca aja ya mas? Mungkin baca konten-konten yang ada di instagram ya..

Rahmat: Di likes, kalo ada yang bagus di simpan aja.

Afif: Buat dibaca-baca lagi ya mas

Rahmat: Iya betul

Afif: Oke mas, mungkin lanjut ke ini sih mas, mau tanya, bagaimana sih mas, menurut mas Rahmat sendiri, interaksi yang dilakukan oleh media sosial Indo Premier itu mas? Mungkin menurut mas Rahmat, apakah ada interaksi disitu mas?

Rahmat: Kalo saya lihat sih ada..ada

Afif: Interaksi seperti apa yang sering mas Rahmat lihat?

Rahmat: Saya kira adminnya, adminnya kan lumayan, cepat membalas, responsif, baik itu di twitter dan di IG saya lihat. Adminnya lumayan bagus sih,. ya dia karna dia, kan tidak semua admin, kan beda-beda kebijakan perusahaan, ya di IPOT ini lumayan. Kita kasih kalimat lucu, kan dia balas biasanya, atau kita bertanya, pasti dibalas

Afif: Oke mas, siap-siap, iya di instagram saya juga sering lihat juga mas, adminnya sering mengomentari juga kalo ada followers nanya atau gimana gitu dan komentarnya pun juga, seperti santai ..

Rahmat: Iya-iya, kebijakannya santai, kan ngga semua admin seperti itu. Saya juga jadi admin sih sebenarnya.

Afif: Oh iya mas? Okeoke mas...Nah menurut mas Rahmat nih, gimana sih konten-konten di media sosial Indo Premier itu dikemas supaya mendapatkan engagement gitu mas? Mungkin menurut mas Rahmat sendiri, apasih yang mungkin selanjutnya bisa dilakukan oleh tim nya IPOT untuk lebih menarik engagement gitu mas, di twitter, ig, dan youtube

Rahmat: Apa yang harus dilakukan ya? Sebenarnya kan kalo menurut saya cukup bagus, sementara ini, dan ditambah juga Indo Premier kan, mungkin kalo apa yang harus dilakukan, lebih ke kerjasama dengan influencer sih, mungkin menurut saya. Sebenarnya sih sudah ada, tapi kayaknya engga sebanyak tempat lain, kalo saya melihat, kalo dari postingannya, indo premier, tapi Indo Premier tanpa influencer sudah lumayan bagus engagementnya. Setau saya sih kurang, gatau ya pernah ada influencer, tapi jarang saya lihat, tapi itu mungkin bisa dilakukan juga, kerjasama-kerjasama influencer, kayak pesaing nya lah.

Afif: Kalo ngga salah itu influencer ada mas Radit sama Yudha Keling mas, influencer. Kan di youtube nya Radit kan sering juga mas dia bahas saham terus ada IPOT gitu.

Rahmat: Oh iya-iyaa. Saya ndak terlalu perhatikan

Afif: Ada hal-hal lain mas yang mungkin bisa dilakukan oleh Indo Premier untuk bisa menarik engagement?

Rahmat: Selain itu ya? Selain influencer ya, sebenarnya sih sudah..kalo dibilang riding the wave, riding to wave palingan, tapi kayaknya sih sudah lumayan, cuman mungkin lebih , mungkin lebih apalagi namanya, tapi kan sebenarnya jalan yang diambil itu sudah benar sih menurutku, menurut saya ya. Tapi kalo itu, bisa cara pertama itu, riding the wave, kalo ada isu-isu tertentu, ya kemarin kan ada yang gedung cyber itu terbakar, kan informasi, gatau apakah ada postingan kemarin, ada beberapa sistem terganggu.

Afif: Yang di storynya ya mas, sama di postingan ya?

Rahmat: Iya..sebenarnya semuanya sudah dilakukan, cuman kalo story saya jarang lihat, lebih ke feedsnya. Itu sih dua sih, kalo yang lain sih teknikal sudah ada, apalagi ya , penjelasan sudah bagus, interaksi sudah bagus, followers juga kan terbesar, apa yang terbesar atau bukan ya, kayaknya top of mind saham itu Indo Premier, sih. Setau saya.

Afif: Kalo ngga salah dulu pernah ngecek juga mas, ngebandingin sama sekuritas yang lain, di media sosial, IPOT salah satu yang lebih banyak followersnya, kalo ngga salah.

Rahmat: Atau apakah sudah iklan di TV kah itu IPOT? Enggak ya kayaknya?

Afif: Belum liat sih kayaknya mas..

Rahmat: Engga sih, sebenarnya kayaknya mulai juga ada, kemarin, baru liat pesaing ada iklan di TV, Kaget, karna sudah mulai iklan di TV. Tapi top of mind masih Indo Premier.

Afif: Oh iya mas, mau tanya ini, kan Indo Premier itu punya slogan Semua Bisa Investasi, nah itu menurut mas Rahmat bagaimana mas? Mungkin bisa bercerita sedikit mas tentang itu, apakah menurut mas Rahmat itu slogan yang pas atau gimana mas?

Rahmat: Kalo masalah slogan sih menurutku Semua Bisa Investasi berarti bagaimana dia menekankan mulai dari saham-saham kecil terlebih dahulu itu berarti, baik itu orang yang punya modal besar maupun modal kecil, semua bisa investasi, itu kan berarti orang mulai dari modal bahkan 10rb 20rb udah bisa kan sebenarnya, sampai orang yang jutaan, milyaran, yang main saham, jadi itu yang ditekankan, jadi semua orang mulai dari orang yang...masuk sih karna orang yang modalnya kecil dan besar itu semua bisa berpartisipasi, karna kan dulu kan tidak..tidak bisa, belum ada aplikasikan, harus ke bursa kayaknya, ngga tau juga...harus ke Jakarta kayaknya, enggak ya?

Afif: Kayaknya...kurang tau juga sih mas, kayak saya pun baru masuk ke bursa itu 2019

Rahmat: Tapi kan saham dari dulu udah ada..

Afif: Dari dulu ada..nah mungkin cara atau mekanismenya gatau juga sih mas, apakah langsung ke bursanya apa bagaimana gitu...atau telpon gitu

Rahmat: Bisa jadi kayak mungkin, telpon, fax, komunikasi zaman dulu, generasi ku sebenarnya masih milenial, kan saya sudah 25 jadi ya masih dapat, kayak telpon umum dan segala macam. Saya rasa sih begitu

Afif: Iya-iya mas, jadi semua bisa investasi berarti orang-orang darimana pun bisa untuk mulai berinvestasi ya mas, mau darimana pun, dan mungkin penghasilannya ada yang menengah kebawah atau menengah keatas itu sudah bisa investasi

Rahmat: Betul-betul

Afif: Oke mas, ini tadi, mau mengulang lagi ini mas, bertanya nya, jadi konten yang menarik di instagram itu tadi apa mas?

Rahmat: Kalo yang menarik kayak, kayak apa namanya, yang saya liat ada, sebenarnya itu konten di instagram dengan youtube agak bersambungan sih sebenarnya, ya saya liat, konten di instagram kan lebih ke bagaimana saham, misalnya kayak keadaan pasar, top 5 ini, bagaimana cara ini, cara simple nya lah, supaya semua orang bisa mengerti, dikemas lebih menarik, agak-agak bersambungan sih konten IG dengan Youtube, ditambah di IG juga kadang, ada giveaway, secara kan rame postingannya, di IG rame sih, komennya selalu lebih dari seribu saya lihat, berarti lumayan berhasil, secara KPI nya di sosmed, berhasil, komennya banyak.

Afif: Oke mas, kalau di twitter mungkin mas Rahmat mengikuti semua nya ya mas? Atau bagaimana? Ya mungkin yang menarik

Rahmat: Ya kalo di twitter lebih ke IHSG tutup, rekomendasi pasar, bagaimana teknikal, biasanya yang di IG itu penjelasannya di Twitter kan dibuat thread, saya sih lebih gampang memahami thread.

Afif: Lebih ke latest information ya mas di twitter ini

Rahmat: Karna ya tulisan, apalagi sekarang ternyata bikin thread itu repot, sudah banyak orang bikin thread, macam-macam gambarnya, dulu kan ndak. 2019 kebawah itu thread masih tulisan, sekarang wah ada foto, ada video, makin berkembang lah, makin kayak IG juga sih sebenarnya, karna dikemas harus pakai design, ku lihat akhir-akhir ini.

Afif: Lebih menarik gitu ya mas

Rahmat: Dulu kan tulisan doang. Kan sebelum 2000 berapa kan, kan sudah lama twitter, 2011 malah, dulu kan karakternya masih sedikit..

Afif: Masih 140 mas ya,

Rahmat: dulu kan betul-betul kekuatannya tulisan, sekarang sudah harus dikemas, ada foto lah, design lah segala macam, ada perkembangan yang membuat twitter menjanjikan, twitter kan sempat naik turun, sempat turun banget, sekarang kan banyak lho orang pakai twitter, tapi pake anonim banyak.

Afif: Itu banyak sekali sih mas

Rahmat: Yang kita tau sih sedikit, yang anonim mungkin banyak

Afif: Dan sekarang pun udah ada space juga ya mas, itu kalo menurut saya sih itu menarik sih, maksudnya di twitter itu ada orang-orang yang mungkin ahli dibidangnya, sepakbola, kesehatan, jadi mungkin biar bisa membuat sebuah forum gitu, kita bisa masuk kedalamnya, dan ya itu, kita bisa...

Rahmat: Forum gratis lah...

Afif: Hehe iya forum gratis

Rahmat: Di space itu lumayan, bagus sih, kan dia mungkin terinspirasi dari club house, tapi lebih apa namanya, lebih merakyat lah, club house kurang merakyat soalnya.

Afif: Kalo club house kan harus di invite dulu sama orang lain mas yaa

Rahmat: Awal-awalnya di Iphone doang, Kalo sekarang udah bisa gratis, kalo udah ada Spaces, ngapain pake clubhouse, club house kan...kan udah ada discord sebenarnya, ya Twitter sih pinter juga, inovasinya.

Afif: Iya sih, kalau saya sih, kalo twitter itu masih yang paling asik sih di medsos mas, karna ya apapun ada disana, semua orang bahas apapun, jadi kita bisa liat gitu, kadang ada hal-hal lucu juga di twitter itu .

Rahmat: Kan konten twitter itu banyak juga dari TikTok, sebenarnya di twitter ada semua sih harusnya, yang penting dari apa yang diikuti lah..

Afif: Oke mas, berarti tadi mas Rahmat mulai follow itu 2019 ya mas...

Rahmat: Baru terjun ke saham tahun-tahun itu, meskipun IPOT bukan yang pertama sih, bukan sekuritas, wah sekuritas yang pertama, tapi metode investasi bukan pertama.

Afif: Oke mas, tadi mas Rahmat sudah bilang kalau mengkonsumsi konten-konten di media sosial itu, di media sosial IPOT itu untuk mencari informasi tentang investasi dan lain sebagainya, nah mungkin ada hal-hal lain ngga mas yang mendorong mas Rahmat untuk melihat atau memfollow akun-akun media sosialnya IPOT ini mas

Rahmat: Hal lain sih, itu aja sih, interaksi segala macam, ya karna kan masa kita sudah pakai, kan kita cari tau dulu sebelum dipakai, terus kita butuh testimoni, kan sama aja semua, kita lihat bagaimana, apakah legit, kan kalo sudah lihat sebenarnya kan ya oke lah. Awal-awal juga sempat DM sih, bagaimana caranya dan dijawab dengan baik, di DM

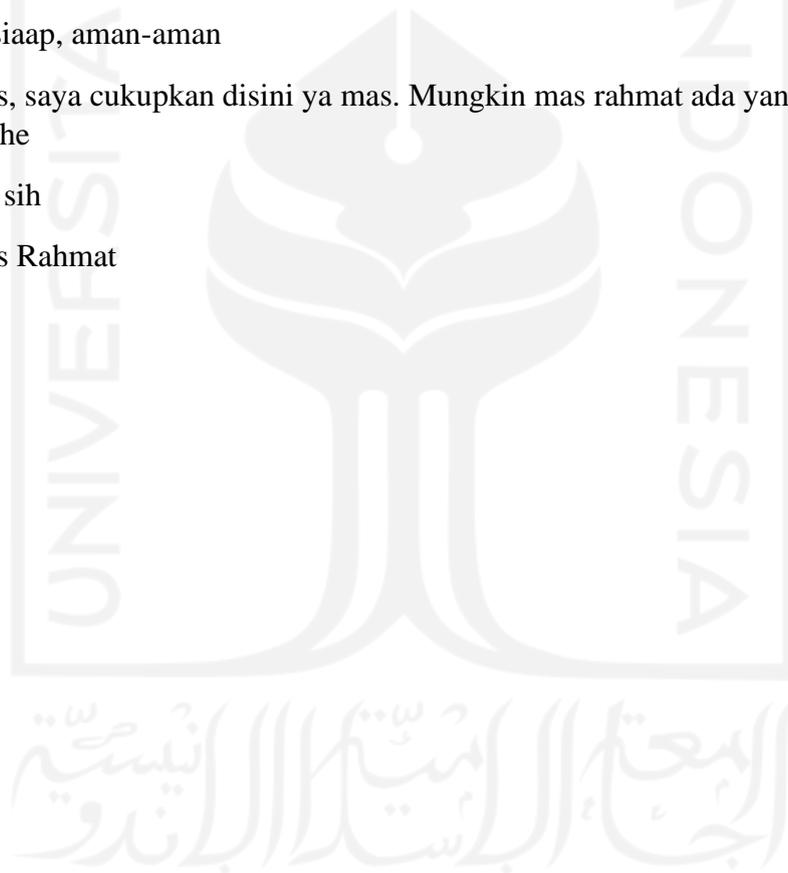
Afif: Oke-oke mas, siap. Oke mas Rahmat, mungkin cukup sih mas bagi saya mas. Makasih mas Rahmat udah bersedia gabung di zoom malam ini, mungkin nanti kalo masih ada hal-hal yang ingin ditanyakan ulang, saya bisa ngechat mas Rahmat di dm lagi ya

Rahmat: Oh siaap, aman-aman

Afif: Oke mas, saya cukupkan disini ya mas. Mungkin mas rahmat ada yang ingin dikerjakan hehe

Rahmat: Ada sih

Afif: Oke mas Rahmat



Transkrip Wawancara mba Felly Aulia, Followers dan Nasabah IPOT, 31 Desember 2021 – Via Zoom Meeting

Afif: Mungkin mba Felly awalnya bisa menceritakan dulu nih mba, awal terjun ke dunia saham itu kayak apa, mungkin awalnya gitu gimana, bisa diceritakan

Felly: Makasih ya Afif atas pertanyaannya, pertama kali aku kenal saham itu tahun 2019, pertama kali banget itu karna, aku sedikit lupa karna apanya, itu awalnya karna aku nemu thread kalo gasalah ya, nemu thread tentang investasi saham, tapi pertama kali...kan ini sekuritasnya IPOT ya, sebelumnya itu aku punya sekuritas lain, namanya lotus, lotus sekuritas, karna udah apa namanya, udah pengen banget belajar investasi saham, jadinya ikut sekolah..spm itu, sekolah saham nya dari lotus sekuritas, terus pas ikut, ikut, ikut, bener-bener ngga ngerti sama sekali, yang diinget itu Cuma yaudah makannya doang kan. Nah makin kesini itu kayak, akhirnya baca thread-thread yang ada di twitter itu kan, nemu nih dari thread dari akun yang aku saranin itu namanya aan, farhan, nah abis itu dari situ aku belajar sama dia kan, belajar investasi saham dan lain sebagainya, terus sampai yang analisis fundamental nya gimana, yang lebih baik itu fundamental atau teknikal, terus kayak gimana cara analisis perusahaan yang baik, gimana rasio-rasio yang harus di apa namanya, yang harus diperhatikan kalo misalkan kita mau beli saham, terus abis itu akhirnya, karna aku pakai lotus sekuritas dan aku ngga nyaman kan, karna dia apa namanya, UI UX nya kayak ngga bagus gituloh, mobilenya itu jelek lah pokoknya, terus website nya di akses lewat PC itu ngga mudah untuk orang itu, apa namanya..pokoknya itu dia ngga mudah gituloh, kayak susah buat dibaca, susah untuk diakses, websitenya itu kayak buat orang-orang yang udah profesional, jadi kayaknya ini bukan buat aku bangetlah gitu. Akhirnya orang ini yang dari twitter nyaranin aku untuk pake IPOT, terus abis itu, darisitulah aku kayak kepo nih, IPOT tu kayak gimana sih daftarnya, apakah dia mudah untuk seorang yang newbie gitu, nah terus habis itu, pas aku cek IPOT itu ternyata emang semudah itu, kayak mau daftar aja ngga dipersulit, kayak...aku lupa sih waktu itu daftar nya kayak gimana, daftar nya secara online dan yaudah cuman gitu aja. Pokoknya segampang itulah, terus habis itu akhirnya yaudah kan, disitu udah tau IPOT terus nyoba untuk investasi saham dulu kan, yaudah nyoba investasi saham, terus yaudah deh, akhirnya sampai sekarang lebih fokus ke reksadananya, ya sampai sekarang kalo nabung itu apa-apa ke reksadananya dari IPOT dan tapi kalo misalkan untuk saham belum terlalu...apa namanya belum terlalu mendalam ya, karna kalo misalkan kita investasi saham itu pakenya harus uang dingin tuh, nah kalo aku itu ngga ada uang dingin, aku tu takut untuk investasi, jadi aku tu lebih mencoba untuk main aman aja lewat reksadana, tapi ya aku punya saham tu ya receh, ngga juga yang sampai puluhan, gitu, jadi sampai situ aja sih, sampai sekarang masih kenal IPOT.

Afif: Oke mba siap...Berarti tau Indo Premier itu dari yang ngerekomendasiin itu ya mba? Yang di twitter itu ya?

Felly: Iya dari twitter

Afif: Karna sebelumnya udah pakai sekuritas yang lain itu, aplikasinya kurang menarik, susah digunakan untuk orang yang masih awam, gitu ya mba?

Felly: Iya betul

Afif: Berarti mba Felly nya sudah ngefollow akun twitternya mba ya?

Felly: Udah, sejak itu langsung kepoin twitter nya

Afif: Nah selain aku twitternya itu mungkin, akun IG atau akun youtube mba Felly nya udah follow atau subscribe gitu mba?

Felly: Kalo instagram sendiri aku follow, tapi kalo untuk youtube aku ngga pernah liat youtube nya dari IPOT sih, karena dari pribadi aku sendiri itu aku jarang banget buka youtube, aku ngga suka nonton youtube juga, terus juga kayak buka youtube itu hanya untuk keperluan tertentu aja, terus kalo misalkan instagram, ya karna emang mau liat konten-kontennya aja sih kayak gimana, kan biasanya nya kan dari IPOT inikan baik twitter maupun instagramnya kan suka bikin rekomendasi saham atau reksadana gitu kan setiap di awal minggu, biasanya IPOT itu suka kayak gitu.

Afif: Oke mba, berarti yang sering diliat itu yang di instagram sama yang di twitter mba ya? Nah mungkin, kenapa sih mba felly itu ngelihat konten-konten yang ada di Instagram sama yang di Twitter nya itu mba, mungkin selain mba Felly bilang tadi ada rekomendasi saham, atau ada hal-hal lain yang mungkin mba Felly tertarik nih buat ngikutinnya?

Felly: Okeh, sebenarnya sih waktu itu awal-awal mengenal investasi saham apalagi baru kenal IPOT itu, suka apa namanya, liatin ini ya, twit..apa instagramnya dari IPOT sendiri, karna di IPOT itukan kayak banyak informasi, selain yang rekomendasi saham itukan, gimana informasi soal penggunaannya, waktu itu karna masih awam ya, gimana penggunaannya, terus cara untuk bisa beli saham ataupun reksadana, abis itu gimana cara jualnya dan juga disitu ada informasi kayak event-event yang mereka jalani juga kan, kayak kemaren itu, tahun...eh tahun, beberapa bulan yang lalu itu ada event yang dia tu nyari IPOT Talent gitu kan, nah aku sempet ikut tapi ngga lolos gitu, terus itu di twitter juga ada kan, kalo misalkan di twitter ini, cuman ngikutin itu karna dia lewat TL, tapi soalnya kalo misalkan twitter itu susah ya untuk apa namanya, gimana cara lihat infonya, karna dia itu sifatnya kayak timeline yang dari terkini kan. Kalo misalkan instagram ini kan kelihatannya dari visualnya dia udah ini tu apa, ngebahas apa setiap kontennya jadi keliatan, kayak gitu sih. Jadi info-info pentingnya itu lebih banyak yang informatif itu dari IG, dibandingkan dari twitter.

Afif: Ya betul mba, di instagram itu lebih ke arah visual ya mba, karna design-designnya menarik dan kita bisa...maksudnya kalo orang-orang yang masih awam pun ngeliat instagram IPOT itu Wah ini menarik nih, ada konten tentang saham, dll. Oke mba felly, kalo di instagram sendiri konten-konten apa sih mba yang mungkin mba felly sukai, yang sering mba felly liat, ini menarik nih, gitu..

Felly: Kalo aku lebih ke ini sih, fundamental analisisnya, yang misalkan di IG mereka itu kayak suka ngasih info itu kayak fundamental versus teknikal, yang baik itu yang mana, baik fundamental atau teknikal, aku itu suka banget konten-konten dia itu ngasih informasi itu fundamental analisis, karna aku investasi saham sendiri itukan berdasarkan analisis fundamental jadi, mau gak mau harus belajar terus tentang fundamental kan, biar ngga salah milih soal saham juga gitu kan, terus juga setiap IPOT ngasih rekomendasi reksadana

ataupun saham juga itu kan bisa aku analisis dulu, ini bener ngga sih rekomendasinya si IPOT gitu kan, jadi balik lagi kayak gitu sih, sama kalo misalkan info-info kayak biasa aja, kayak misalkan apa yang lagi hype, terus kan biasanya kan, IPOT ini kalo misalkan aku liat yah, dia itu selalu ngikutin tren yang lagi viral gitu, kayak misalkan kemaren itu ada drama korea Hometown Cha Cha Cha kan, terus kayak aku ngelihat oh IPOT ternyata itu ngikutin banget nih tren yang lagi sekarang ini, kayak gitu sih, yaa yang aku suka dia tu sosial medianya ga terlalu kaku, dan juga bisa ngikutin, apa namanya ngikutin yang lagi viral aja gitu sama event-event nya seru banget.

Afif: Oh iya iya siap, nah kalo di twitter sendiri mba sebagai pengguna twitter, apa sih mba thread atau mungkin hal-hal yang ada di twitter itu yang mba Felly sukai gitu

Felly: Oh kalo twitter agak sedikit berbeda sih, IPOT kan biasanya kalo...aku itu jarang banget liat IPOT itu di IG interaksi sama followersnya, tapi misalkan IPOT di twitter itu lebih sering untuk kayak menanya...maksudnya kayak dia interaksinya itu dua arah gitu loh sama followersnya, jadi kayak aku tu bisa liat pandangan orang lain tentang IPOT sendiri, kayak misalkan IPOT itu suka nanya, akhir bulan gimana nih cuannya, gitukan...nah dia tu suka nanya-nanya kayak gitu yang bikin audiensnya itu ngereply gitu kan, nah aku itu suka baca replyan dari audiensnya sendiri, dan itu ngebaca kayak gitu seru juga gitu loh, aku mikirnya ternyata banyak juga yang make IPOT, terus apalagi dari Twitter itu aku suka liat IPOT itu suka kayak bikin polling-polling gitu dan aku lebih banyak tau tentang IPOT itu dari twitter gitu, jadi lebih banyak kayak gitu aja sih, terus waktu itu dia pernah bikin thread soal jenis-jenis ETF, kayak produk-produk dari...maksudnya produk-produknya apasih namanya kalo...saham, obligasi dan sebagainya...informasi baru lagi buat aku, karna aku lebih suka membaca...cape aja gitu ngelihat visual, tapi kalo misalkan visualnya bagus dan bacaannya juga oke...

Afif: Oke mba Felly, berarti beda-beda ya mba, kalo di Instagram seperti ini dan kalo di twitter yang notabene tulisan, nah konten-konten yang disukai seperti ini, gitu ya mba. Nah ini sih mba mau tanya, apakah pas mba Felly lihat konten-konten yang ada di Instagram ataupun yang ada di Twitter itu, apakah ada motivasi untuk menambah pengetahuan dalam berinvestasi atau gimana mba?

Felly: Iya dong pastinya...Kadang tu IPOT suka, gini loh...waktu itu dia pernah, ini bebas ya di twitter dan di ig, salah satunya itu IPOT pernah kayak bikin thread kalo misalkan lo investasi, lo naroh, beli reksadana...20rb bakal disumbangkan untuk orang-orang yang membutuhkan, nah itu tu termasuk yang menurut aku itu kayak keren aja sih, karna selama ini kan aku reksadananya ke BNI, jadi aku tu kayak langsung wah IPOT tu ternyata nggak ngambil keuntungan sendiri gitu, dia memikirkan orang-orang yang membutuhkan juga, kayak beberapa persennya itu disumbangkan ke bank duaafa ya, atau yang duaafa-duafa itu jadi kayak pas waktu itu langsung investasi kesitu, gitu.. Investasi sekalian bersedekah..

Afif: Oke mba, mungkin ada motivasi yang lain?

Felly: Motivasi apa dulu nih?

Afif: Mungkin memang...apa ya, karna kan sebagai pengguna IPOT kan kita itu butuh selalu..apa namanya...info-info soal saham soal ini itu, mungkin apakah emang setiap hari itu mba Felly ada dorongan untuk selalu melihat itu mba, konten-konten IPOT?

Felly: Kayaknya sih ngga terlalu ya, kalo misalkan itu, karna kan aku tipe yang ngga ngeliatin aplikasi IPOT terus, soalnya kan kalo ngeliatin mulu kan, jadinya pengen ngejual-jual terus kan kalo misalkan...jadinya kalo misalkan ngeliat aplikasi IPOT ya sekedar untuk melihat saldo aja dan itu tu yang bikin motivasi...IPOT itu selalu ini loh apa namanya UI terbaru gitu, kayak dia tu selalu update, terus baru banget, mudah juga digunakan, ya gitu...

Afif: Okee mbaa, siap. Ini mba, lanjut ini, apakah mba Felly itu mungkin di Instagram itu menjadi followers yang aktif gitu mba? Mungkin nge like, komen atau ngeshare lagi gitu di story nya mungkin.

Felly: Kalo dulu iya, dulu waktu jaman-jamannya masih gabut, analisis investasi sendiri, sampe 20 perusahaan tu aku analisis sendiri, melalui pengetahuan dari IPOT itu, eh tunggu sebentar ya papa aku....

Eh sorry ya ada iklan sedikit,

Afif: Ngga papa mba...

Felly: Iyakan, dulu itu pas masih menggebu-gebunya pengen investasi gitu tu, ya suka ngasih apa yang aku pelajari, aku share juga kan ke Instagram, tapi itu bukan ke instagram yang first IG ya, kalo first IG aku itu kayak belum, emang sengaja untuk diaktifin, jadi aku itu punya second IG isi nya itu kayak..yaudah untuk mantau-mantau aja, nah iya dari situ tu iya suka ngeshare gimana cara investasi, terus sekuritas yang aku suka itu apa, ya IPOT kan, jadi kayak aku rekomendasiin juga ke mereka gitu dan kayak kalo misalkan ada konten-konten yang menarik dari IPOT sendiri juga aku share gitu kalo misalkan aku merasakan hal itu juga gimana yaa...kayak informasi yang berguna, kalo misalkan kayak yaudah...ngga akan aku share, soalnya waktu zaman kuliah masih offline juga, semester berapa ya, semester tiga kan, aku itu sempet ngajarin temen aku untuk investasi di IPOT juga, sampe aku tu ngegaet tiga orang yang daftar di IPOT gitu. Tapi kalo sekarang itu kayak kan males banget, sibuk, kayak punya kepentingan lain, jadi kayak udah ga sempet ngomongin saham lagi, investasi lagi. Tapi pengen banget sih kalo misalkan nantinya udah ngga sibuk gitu, rutinitasnya kayak gitu lagi.

Afif: Nah itukan di instagram, kalo di Twitter mba, mungkin mba Felly sebagai orang yang aktif di Twitter, apakah aktif sebagai Followersnya?

Felly: Ini maksudnya aktif sebagai followers nya itu yang ini ya, yang nge reply, nge retweet gitu?

Afif: Mungkin yang ngeretweet atau yang nge like mungkin

Felly: Kalo itu sih, jarang ya, kalo di twitter, karna kan seperti yang aku bilang tadi, aku tu ngelihat konten di IPOT itu sekilas ngelihat di timeline aja gitu dan kalo emang, tapi kalo untuk yang sekarang yaa, jarang banget ngereply, tapi waktu jamannya dia buka IPOT talent itu iya aku sering ngereply, jawab-jawabin kuis, jadi ya kayak isi kuesioner nya juga, terus

ngelikes mungkin kalo untuk thread yang aku pengen aja sih, cuman kalo misalkan yang ngga penting bagi aku ya enggak, gitu. Tapi kalo emang, maksudnya kayak di kontennya IPOT di twitter gitu, terus misalkan aku ngetag orang lain untuk ngeliat..itu engga juga, jadi cuman yang pas ada event aja.

Afif: Berarti mba felly ini termasuk orang yang lebih aktif ke membaca aja ya mba ya, kayak menikmati dengan baca gitu ya, kayak lebih sering mengomentari, kayak mungkin ngerepost itu jarang ya mba?

Felly: Iyah, lebih enak untuk membaca

Afif: Ini sih mba, lanjut pertanyaan, menurut mba Felly nih, gimana sih interaksi yang dilakukan Indo Premier ini di media sosial gitu, apakah mba Felly melihat ada interaksi disitu?

Felly: Interaksi itu...kujelasin tadi, dia interaksinya itu sama audiensnya itu kayak ga kaku, ga begitu formal, kayak dibawa enjoy, dan asiknya IPOT itu IPOT ngikutin tren-tren yang zaman sekarang gituloh, jadi kayak, nggak, apa namanya dia ngga begitu kyak zaman dulu bangetlah kayak kaku, yang kek gitu. Dia itu suka, kalo aku lihat yah, dia itu banyak banget followers yang suka ngereply, kayak ngikutin apa yang konten-konten yang ia buat gituloh, kayak yang dia itu, 2021 kan berakhir, portofolionya gimana, nah ini tu kayak ngajak orang audiensnya buat skrinsut portofolionya gimana gitu kan, kayak dia juga suka minta followers nya untuk gimana sih ceritain pengalamannya pake IPOT gitu, pengalaman baik atau buruk, jadi gitu sih. Aku suka kalo misalkan dia di IPOT, cuman di IG jarang sih liat interaksi sama audiens

Afif: Jadi mba felly lebih ini ya, lebih ke arah twitter mba ya yang lebih sering melakukan interaksi. Oke mba, mau nanya, kan di IPOT itu ada hastag semua bisa investasi, nah itu menurut mba felly, apa yang mba felly pikirkan tentang hastag semua bisa investasi itu mba?

Felly: Itu keren banget sih, ya dari hastag itu atau campaign-campaign yang dijalankan, punya tujuan untuk semua bisa investasi, baik semua kalangan, semua orang yang middle, maksudnya kayak punya uangnya di middle, itu tu kayak semua bisa investasi gitu, dan investasinya...IPOT ini tu kayak punya...memberikan ilmu supaya orang-orang tu bisa investasi gak sembarangan, jadi kayak gak Cuma FOMO aja, waktu itu kan aku juga, eh salah satu temenku, yang aku rekomendasiin itu, kan dia jadi IPOT talent yah, nah dia juga ikut campaign ini, jadi aku tu sedikit tau pergerakan campaign ini kayak gimana, jadi dia tu ngajak orang-orang untuk ngasih tau gimana caranya investasi di IPOT, trus IPOT ini gampang lho jadi aplikasi yang untuk sekuritas untuk investasi gitu, trus kayak apanamanya, gak cuman itu aja, trus orang-orang tu biar tau lho fitur-fitur yang ada di aplikasi IPOT itu mudah gitu, terus kayak misalkan kalo cari informasi, juga gampang banget, karna ada, apa namanya kayak kalo di aplikasi itu kayak ada penjelasannya gituloh, kayak itu fitur untuk apa, fitur ini untuk apa gitu, itu sih, jadi campaign ini ya keren, gitu

Afif: Iya-iyah, jadi gak seperti dulu ya mba, karna orang dulunya nganggap investasi itu buat orang-orang yang udah punya duit banyak dan sekarang semua bisa investasi ya, seperti kita yang mahasiswa aja bisa, udah bisa investasi, dengan ya modal dikit

Felly: Iya betul

Afif: Oke mba ini lanjut ke, nah mungkin mba Felly bisa, ini, ngasih pendapatnya, gimana sih cara untuk kedepannya itu konten-konten yang ada di media sosial IPOT itu dikemas untuk bisa mendapatkan engagement yang lebih baik lagi mba? Mungkin ada saran atau gimana gitu mba

Felly: Di twitter atau di IG?

Afif: Dua-duanya boleh mba

Felly: Jadi ini tu pertanyaannya tu ada ngga sih kayak konten yang bisa naikin engagement dari apa yang telah dilakukan oleh IPOT sendiri. Kalo aku sih lebih IG sih ya, IPOT bisa sih ngasih kuis-kuis, mini kuis, atau story interactive soal saham atau pun soal fitur-fiturnya, yang dimana kayak misalkan, kayak Cuma polling, kayak fiturnya atau apapun tentang saham dan itukan kayak, yang seru-seruan kayak gitukan, walaupun orang itu kayak jawabannya asal-asalan, tapi waktu udah tau jawabannya bener pasti ilmunya dapet dong, oh ternyata jawabannya tuh ini, oh ternyata jawabannya itu, jawaban gue salah ya ternyata. Jadi kalo menurut aku sih konten-konten yang kayak gitu bisa bikin nambah engagement juga buat IPOT sih kalo misalkan untuk story ya, tapi kalo misalkan untuk Twitter harus lebih banyak ngikutin tren, tren yang lagi viral sih kayak ini kan IPOT udah, sekarang udah ngikutin itu kan Stock Rewind, terus konten yang 3 hal yang ingin kamu dapatkan di 2022, itu lagi rame banget di twitter, atau ngga konten yang ituloh, yang its my dream, not her, harusnya IPOT harus mengikuti konten-konten yang kayak gitu sih, menurut aku, karna apa yang lagi viral pasti orang tertarik kan, bisa bikin engagement dari IPOT sendiri.

Afif: Iya sih mba, karna orang kalo ngeliat hal-hal yang lagi viral itu pasti cepet banget naiknya. Mm sepertinya cukup sih mba Felly untuk pertanyaan-pertanyaannya, mungkin nanti kalo misalkan ada hal-hal yang kurang lagi aku boleh tanya-tanya mba Felly lagi ya

