

BAB I

PENDAHULUAN

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

Financial Technology atau dikenal dengan *Fintech Peer-to-Peer Lending* merupakan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi dan Informasi (LPMUBTI). Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, bahwa *fintech lending* merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan dalam hal pinjam-meminjam untuk mempertemukan pendana dengan peminjam dengan berbasis sistem elektronik dan menggunakan jaringan internet. Kehadiran *fintech lending* dalam dunia pinjam-meminjam ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan modal usaha dengan cara lebih praktis dan mudah. Sebab selama ini untuk mendapatkan pinjaman umumnya masyarakat memilih bank dan tentunya hal ini kurang praktis dan efisien. Dengan adanya *fintech lending* ini diharapkan masyarakat dapat melakukan pinjaman dengan cara praktis yakni hanya cukup di rumah saja dengan bermodal jaringan internet. Selain itu, persyaratan yang dibutuhkan lebih praktis jika dibandingkan dengan peminjaman di bank, yakni hanya perlu mempersiapkan beberapa dokumen penting, seperti KTP, NPWP, dan juga mutasi rekening yang dimiliki dan foto *selfie* untuk meminimalisir terjadinya kecurangan. Kelebihan lainnya dari meminjam di *fintech lending* adalah kemudahan untuk mendapatkan persetujuan peminjaman dana serta pencairannya yang relatif lebih cepat

Adanya kemudahan-kemudahan tersebut secara tidak langsung menjadikan *fintech lending* semakin populer di Indonesia terhitung sejak 2021 terdapat 116 *fintech lending* yang

terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Octaviano, 2021). Adapun di antara jumlah *fintech lending* yang masih terdaftar sampai saat ini dan termasuk yang paling populer di Indonesia adalah Modalku.

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

Akan tetapi, sejauh ini Modalku lebih memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Modalku adalah Instagram. Instagram pada dasarnya merupakan platform media sosial di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video pribadinya, lalu membagikannya kepada pengguna lain yang menjadi pengikutnya. Namun, saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai platform untuk mengunggah momen, melainkan juga menjadi media efektif untuk promosi. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna Instagram di dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, hingga Juli 2021, jumlah pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pengguna dengan pengguna terbesar rata-rata di usia 18-24 tahun, dengan persentase 36,4% (Monavia Ayu, 2021). Oleh karena itu, saat ini kedudukan Instagram dinilai tepat dalam kegiatan promosi, selain karena banyaknya jumlah pengguna, melakukan promosi di Instagram juga dinilai lebih efektif dan efisien. Kelebihan dari penggunaan Instagram inilah yang menjadi inspirasi bagi Modalku untuk mengenalkan atau mempromosikan Modalku pada masyarakat melalui akun Instagram Modalku. Sejauh ini akun Instagram Modalku mengalami kemajuan hal

ini dapat dibuktikan melalui meningkatnya jumlah followers yang sebelumnya di awal tahun 2020 kurang dari 10.000, namun terhitung sejak peneliti melakukan pengambilan data jumlah followers Modalku meningkat menjadi 22.000.

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