



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Komunikasi Bank BJB dalam Mengedukasi Pengguna Aplikasi DIGI: Studi Kasus Mengenai Komunikasi Edukasi dalam Menghadapi Hambatan Layanan Perbankan Digital

Riski Melianti^{1*}, Dadang Sugiana², Hanny Hafiar³

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, riski22003@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, dadang.sugiana@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, hanny.hafiar@unpad.ac.id

*Corresponding Author: riski22003@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This research is aimed at analyzing strategies made by the bank bjb to work on the digital banking services of DIGI applications. As an innovation in digital banking services, the application still faces a challenge of user ignorance regarding the digi applications feature. Bank bjb has created a communication strategy based on four aspects of audience identification, educational message management, communicative control strategies, and media use. Using a qualitative approach and an explorative case study method, the study finds that communication strategies made by the bank bjb begin with the process of audience identification through geographic, demographic, and psychographic aspects. Further steps include the management of the education message, the identification strategies, and the use of media communication. These educational communication strategies are systematically designed to overcome digi knowledge barriers to digital banking activities.*

Keywords: *Education Communication Strategies, Marketing Communications, Digital Banking, DIGI Applications*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh bank bjb dalam mengedukasi terkait layanan perbankan digital aplikasi DIGI. Sebagai inovasi layanan perbankan digital, aplikasi ini masih menghadapi hambatan berupa ketidakpengetahuan pengguna terkait fitur aplikasi DIGI. Secara strategis, Bank bjb menyusun strategi komunikasi berdasarkan empat aspek, yaitu identifikasi audiens, pengelolaan pesan edukasi, strategi penentuan komunikator, dan strategi pemanfaatan media komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus eksploratif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank bjb diawali dengan proses identifikasi audiens melalui aspek geografis, demografis, dan psikografis. Tahapan selanjutnya mencakup pengelolaan pesan edukasi, strategi penentuan komunikator, dan strategi pemanfaatan media komunikasi. Strategi komunikasi edukasi ini di rancang secara sistematis untuk mengatasi hambatan pengetahuan pengguna aplikasi DIGI dalam melakukan kegiatan perbankan secara digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Edukasi, Komunikasi Pemasaran, Perbankan Digital, Aplikasi DIGI

PENDAHULUAN

Aplikasi DIGI Bank BJB hadir sebagai bentuk inovasi *mobile banking* yang dikembangkan dan diluncurkan oleh Bank bjb pada tahun 2021. Kemunculan aplikasi DIGI bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan perbankan yang lebih modern dan efisien, sekaligus meningkatkan nilai pelayanan serta pengalaman bertransaksi yang lebih mudah. DIGI Bank bjb muncul sebagai langkah antisipasi untuk tuntutan yang lebih luas di industri perbankan. Dengan adanya perkembangan teknologi, dunia perbankan dituntut untuk melakukan adaptasi terhadap kebutuhan nasabah saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi dan tingginya antusiasme masyarakat terhadap layanan perbankan, Bank bjb menjadikan aplikasi DIGI sebagai inovasi platform utama nasabah Bank bjb untuk mengakses layanan perbankan digital, serta alat strategis untuk komunikasi dan edukasi produk Bank bjb. Dapat ditunjukkan oleh data peningkatan jumlah pengguna aplikasi DIGI dari tahun ke tahunnya.



Sumber : Divisi Digital Banking Bank BJB, 2025

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Aplikasi DIGI

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi di bidang perbankan, terutama di aplikasi DIGI, mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya peningkatan tersebut ada pula sejumlah hambatan yang dirasakan oleh penggunanya. Hambatan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi DIGI sering kali berkaitan dengan kemudahan akses dan cara kerja aplikasi. Hal ini dapat ditemukan dalam berbagai ulasan pengguna di platform App Store dan Play Store. Sejumlah pengguna memberikan ulasan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengakses dan menggunakan fitur yang tersedia, dengan mengatakan bahwa fitur aplikasi DIGI “*ribet*” atau tidak “*user-friendly*”. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna aplikasi DIGI belum memahami lebih dalam terkait fitur dan tahapan penggunaan dari aplikasi DIGI. Hal ini juga dirasakan oleh informan dalam penelitian ini sebagai pengguna aplikasi DIGI yang mendapatkan informasi mengenai fitur aplikasi DIGI melalui rekan kerja. Informan juga mengatakan bahwa ia belum memahami fitur dan penggunaan aplikasi DIGI secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selama ini informasi terkait fitur dan tata cara penggunaan aplikasi DIGI belum tersampaikan secara optimal sejak tahapan pertama dalam mengunduh aplikasi. Pada saat pengguna pertama kali mengakses aplikasi DIGI, tidak

tersedia penjelasan awal yang komprehensif, seperti panduan penggunaan, tutorial interaktif, maupun pengenalan fitur secara bertahap.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara materi edukasi dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Selama ini, informasi yang didapatkan dari pihak bank bjb, baik itu melalui media sosial maupun *customer service*, hanya menekankan pada penawaran dan kelebihan penggunaan produk perbankan. Berdasarkan keluhan melalui media sosial dan keluhan yang dialami oleh informan, terdapat adanya dorongan untuk menggunakan aplikasi DIGI, bukan didasari oleh adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Bertolak belakang dengan kebutuhan pengguna, informasi utama yang saat ini sedang digencarkan oleh divisi *marketing communication* lebih pada manfaat dan kelebihan dari produk perbankan yang dimiliki oleh Bank bjb. Kondisi yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan bank bjb cenderung kurang relevan dengan kebutuhan pengguna, yaitu edukasi terkait penggunaan aplikasi DIGI.

Kondisi yang tidak relevan dengan pengguna ini menjadi indikator adanya ketidakseragaman antara tujuan pembentukan inovasi dengan strategi komunikasi yang diterapkan. Informasi yang sedang digencarkan oleh bank bjb cenderung terfokus pada *campaign* mereka, yaitu “*banking jadi Easy*” yang menekankan pada manfaat dan kelebihan dari produk perbankan mereka, tanpa diiringi dengan edukasi mendalam mengenai tata cara penggunaan aplikasi.

Dalam konteks komunikasi, proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik merupakan hal yang penting untuk menciptakan sebuah pemahaman bersama (DeVito, 2018). Ketika diterapkan dalam pendidikan, proses ini dikenal sebagai komunikasi edukasi. Komunikasi edukasi menjadi sebuah upaya yang sistematis dan terencana dengan tujuan untuk menyampaikan pengetahuan dan keterampilan melalui metode tertentu. Melihat tingginya hambatan teknis dan kesulitan yang dialami pengguna aplikasi DIGI, Bank bjb dituntut untuk terus melakukan pembaruan dengan mengadaptasi strategi komunikasi agar memiliki tingkat relevansi yang kuat dengan kondisi yang dialami pengguna. Strategi komunikasi yang awalnya berfokus pada upaya memasarkan produk perbankan dan membangun *awareness*, sebaiknya diiringi dengan upaya disediakannya media edukasi yang bisa mengatasi kesulitan yang dialami pengguna dan meyakinkan nasabah untuk terus bertransaksi secara mandiri melalui aplikasi DIGI.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi secara terbuka dan mendalam fenomena strategi komunikasi yang dijalankan Bank bjb dalam mengedukasi pengguna aplikasi DIGI ketika menghadapi hambatan digitalisasi layanan perbankan. Untuk memahami fenomena komunikasi tersebut, peneliti mengaitkan paradigma konstruktivisme yang digunakan untuk menggali pemahaman pengguna terkait makna dan pengalaman subjektif dalam menggunakan aplikasi DIGI. Untuk mendalami makna dan pengalaman subjektif tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus eksploratif. Dalam metode penelitian studi kasus eksploratif, penulis mencoba untuk mengeksplorasi “bagaimana” sebuah fenomena terjadi secara mendalam.

Dalam mendukung metodologi penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan di dalam penelitian adalah sebagai berikut; a. Wawancara mendalam yang dilakukan secara sistematis dengan pihak yang memahami secara mendalam terkait strategi komunikasi edukasi yang dilakukan; b. Observasi dengan melakukan pemantauan dan pendataan secara tersusun terhadap fakta yang menjadi sasaran penelitian untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya; c. Penelaahan dokumentasi dilakukan dengan mencari segala informasi melalui berbagai media, baik itu media *online* maupun media cetak.

Adapun teknik penelitian informan yang digunakan adalah dengan menggunakan informan kunci atau informan sebagai subjek, yaitu mereka yang akan menggali informasi yang relevan dengan penelitian untuk mengecek ulang data. Dalam mempertimbangkan topik penelitian, seorang peneliti harus mempertimbangkan berbagai aspek yang ada. Berikut narasumber yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Bank bjb dalam mengedukasi pengguna aplikasi DIGI, yakni Divisi *Digital Banking* dan *Marketing Communication Bank bjb* dan pengguna aplikasi DIGI.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data dengan membuat uraian terkait data yang telah didapatkan, dikelompokkan, dan diringkas secara sistematis. Lalu, dilakukan analisis tema terkait data yang didapatkan, lalu diberikan rincian yang mendukung tema tersebut. Tahap terakhir adalah tahap asersi atau penarikan kesimpulan, dengan memberikan makna terkait penemuan dan memberikan interpretasi berdasarkan pandangan pribadi yang didukung oleh teori dan konsep literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Pengguna Aplikasi DIGI dalam Merancang Strategi Komunikasi Edukasi

Bank BJB telah melakukan identifikasi pengguna aplikasi DIGI melalui pendekatan segmentasi audiens yang mencakup geografis, demografis, dan psikografis dari pengguna aplikasi DIGI. Proses ini menggambarkan bahwa Bank BJB memerhatikan konteks audiens sebelum menetapkan sebuah strategi komunikasi. Upaya yang dilakukan Bank BJB ini divalidasi dalam teori *social construction of technology*, Bijker menyatakan bahwa perilaku manusia membentuk adanya sebuah teknologi yang dapat membantu kehidupan mereka (Bijker et al., 2012). Dalam hal ini, teknologi berupa aplikasi DIGI tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk karena adanya kebutuhan kelompok tertentu (*relevant social group*) dan untuk mengetahui kebutuhan kelompok tersebut, dilakukan identifikasi audiens. Di sisi lain, aplikasi DIGI sendiri muncul karena adanya kebutuhan dan peralihan gaya hidup masyarakat yang mulai bergantung pada teknologi digital, termasuk kegiatan transaksi perbankan. Sejalan dengan temuan penelitian dari Pratiwi & Sajali (2025) bahwa pendekatan audiens berdasarkan kebutuhannya berperan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi dalam berbagai sektor.

Hal pertama yang dipertimbangkan dalam menganalisis audiens adalah identifikasi letak geografis pengguna. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Sa'I (2025), lokasi audiens berpengaruh pada konteks budaya dan kebutuhan spesifik audiens berdasarkan tempat mereka tinggal. Sejalan dengan temuan tersebut, Bank BJB menganalisis penggunaanya yang berwilayah di Kota Bandung, Jawa Barat secara detail dengan mempertimbangkan lokasi spesifik untuk dilakukannya edukasi. Contohnya adalah penyesuaian isi pesan edukasi pada wilayah-wilayah seperti wilayah pendidikan mau pun perkantoran. Namun, analisis audiens berdasarkan lokasi geografis tidak hanya berdiri sendiri, tapi juga ditelusuri lebih dalam dengan pemahaman siapa saja yang ada di wilayah tersebut.

Untuk menelusuri lebih dalam, Bank BJB melakukan analisis audiens berdasarkan demografi pengguna aplikasi DIGI. Aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendidikan mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang (Lukman, 2021). Dalam hal ini, Bank BJB melakukan analisis audiens yang berfokus pada generasi milenial dan generasi Z. Secara spesifik, target audiens diarahkan pada kelompok masyarakat yang memiliki profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan latar belakang pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal ini dilakukan karena Bank BJB memiliki mayoritas nasabah di lingkungan pemerintahan, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan finansial ASN muda yang memiliki pendapatan yang stabil dan keterampilan literasi teknologi yang memadai.

Untuk memperdalam kebutuhan audiensnya, Bank BJB khususnya Divisi *Marketing Communication* melakukan analisis berdasarkan psikografis dari pengguna aplikasi DIGI. Walaupun sebuah kelompok memiliki demografi yang sama, tetapi kebutuhan dan pilihan

mereka bisa berbeda karena adanya perbedaan gaya hidup dan kepribadian (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, analisis psikografis yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* untuk mengetahui preferensi gaya hidup yang dimiliki pengguna yang telah menjadikan aplikasi DIGI sebagai bagian dari rutinitas pengguna dalam melakukan transaksi perbankan. Analisis psikografis juga mencakup aktivitas aktif media sosial di jam 18.00 – 19.00 sebagai waktu dimana informasi edukasi bisa disampaikan dengan baik.

Kegiatan analisis audiens berdasarkan psikografis pengguna yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* tidak hanya dengan melihat preferensi penggunaan aplikasi DIGI dan waktu aktif media sosial saja, tapi juga dengan menganalisis tren gaya hidup “*sportainment*”. Tren ini menjadi peluang bagi Bank BJB untuk mengedukasi terkait penggunaan Aplikasi DIGI melalui acara olahraga yang dipadukan dengan hiburan. Gaya hidup yang bersifat dinamis, membuat Bank BJB terus melakukan perancangan ulang terhadap identifikasi audiens yang terjadi. Maka, dilakukanlah proses evaluasi untuk pembaharuan mengenai identifikasi audiens.

“Analisis ulang strategi dilakuin ketika evaluasi sih. Tapi untuk evaluasi itu kita digabung dengan divisi Humas sama orang ketiga vendor Namanya Markplus. Nah mereka nanti bagiin kuesioner atau wawancara juga ke berbagai kalangan. Nanti reportnya kita liat, dilakukannya 2 tahun sekali.” (Wawancara dengan Informan 5, 2025).

Dari pernyataan informan dapat diketahui bahwa Bank BJB melibatkan pihak ke-tiga yaitu MarkPlus sebagai vendor untuk melakukan analisis secara menyeluruh dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada berbagai kalangan masyarakat. Untuk memastikan kebenaran data, peneliti melakukan triangulasi sumber pada Informan 1, berikut pernyataannya.

“Pihak mereka nanya-nanya ke responden tau gak Bank BJB, terus tau darimana, konten-konten Bank BJB udah sesuai belum. Cuma memang belum spesifik ke aplikasi DIGI nya, untuk evaluasi ini kita masih secara general ke Bank BJB nya.” (Wawancara dengan Informan 1, 2025).

Proses analisis ulang kebutuhan audiens dilakukan dengan mengukur *awareness* masyarakat yang dapat terlihat dari pernyataan “*tau gak bjb, terus tau dari mana*”. Namun, terdapat celah pada proses evaluasi ini, karena belum menyentuh pengetahuan mengenai aplikasi DIGI. Adanya kesenjangan data evaluasi yang belum menyentuh aspek mengenai aplikasi DIGI menjadi hal yang penting, mengingat hasil dari proses evaluasi nantinya akan diproses menjadi sebuah laporan yang menjadi acuan Bank BJB dalam menyusun strategi komunikasi jangka panjang aplikasi DIGI. Sayangnya, kegiatan evaluasi yang tergolong jarang tersebut dinilai oleh triangulator ahli bukan merupakan jalan terbaik dalam melakukan *update* kebutuhan psikologis pengguna.

“Kalau intervalnya masih dalam kurun waktu tersebut saya rasa masih kurang optimal untuk konteks perbankan digital. Sebetulnya untuk idealnya, strategi komunikasi yang menasar pada aplikasi digital perlu dua jenis evaluasi dan analisis, ada jangka pendek yang bisa dilakukan per tiga bulan, atau per tahun untuk menentukan perubahan strateginya.” (Wawancara dengan Triangulator, 2025).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh triangulator, dapat diketahui bahwa proses analisis ulang mengenai kebutuhan pengguna yang dilakukan satu sampai dua tahun sekali masih kurang optimal. Jika melihat perkembangan teknologi yang ada saat ini perubahannya begitu cepat, yang mana kebutuhan masyarakat pun akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Adanya pembaruan-pembaruan fitur, peluncuran teknologi baru, dan pergeseran tren gaya hidup yang cepat menuntut Bank BJB untuk memiliki siklus evaluasi yang seharusnya lebih terpola di jangka pendek mau pun jangka panjang agar pesan edukasi dapat tetap relevan. Namun, saat ini sudah ada upaya dalam melakukan evaluasi jangka pendek

melalui media sosial pada Instagram dan TikTok, dengan melihat tren yang sedang berlaku di masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan tren yang ada di masyarakat akan memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang baik dengan audiens (Maitri et al., 2023). Oleh karena itu, penyesuaian tren sebagai rancangan jangka pendek membantu Bank BJB untuk melakukan *placement* atau pemetaan terhadap pendekatan dalam melakukan komunikasi edukasi mulai dari pemilihan isi pesan dan media yang akan digunakan nantinya.

Pengelolaan Pesan Edukasi dalam Strategi Komunikasi Aplikasi DIGI

Bank BJB melakukan pengelolaan pesan edukasi dilakukan dengan penentuan tujuan yang merupakan hasil kolaborasi dari Divisi *Marketing Communication* dan Divisi *Digital Banking*. Tujuan dilakukannya komunikasi edukasi yang terdiri dari peningkatan *traffic*, jumlah pengguna aplikasi DIGI, serta *awareness* dari pengguna mengenai produk perbankan yang dimiliki oleh aplikasi DIGI. Adanya kolaborasi antar tim sangat mempengaruhi kualitas kerja dan pencapaian tujuan (Feriandy & Wahyu, 2022). Oleh karena itu, kolaborasi antara kedua divisi ini sangat berkaitan satu sama lain yang mana Divisi *Digital Banking* berfokus pada performa aplikasi secara teknis seperti peningkatan *traffic* dan jumlah pengguna yang aktif, menjadi dasar keberhasilan aplikasi DIGI. Di sisi lain, Divisi *Marketing Communication* berperan untuk membangun makna audiens melalui peningkatan *awareness* atau pengetahuannya, yang berfungsi untuk menarik minat audiens untuk mau menggunakan aplikasi DIGI secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian Ramadhayanti (2021), komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses komunikasi yang dimulai dari pembentukan *awareness* audiens. Dalam upaya yang dilakukan oleh Bank BJB menunjukkan bahwa tanpa adanya upaya dari Divisi *Marketing Communication* dalam membangun *awareness*, Divisi *Digital Banking* akan kehilangan potensi *traffic* pengguna aplikasi DIGI. Sebaliknya, tanpa *traffic* yang tinggi, mustahil bagi Bank BJB untuk mencapai target penggunaan produk perbankan yang maksimal. Oleh karena itu, penentuan tujuan yang merupakan hasil kolaborasi antara dua divisi bisa menjadi potensi peningkatan penggunaan aplikasi DIGI.

Setelah ditentukannya tujuan komunikasi oleh ke dua divisi, proses selanjutnya adalah penentuan isi pesan. Perancangan isi pesan di kelola secara utuh oleh Divisi *Marketing Communication*. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, Bank BJB melakukan komunikasi edukasi dengan melakukan pengenalan produk perbankan yang mereka miliki sebagai kelebihan atau nilai jual dari aplikasi DIGI. Mulai dari informasi mengenai kelebihan, manfaat, hingga cara penggunaan dari produk perbankan yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang membahas bahwa informasi mengenai *value* sebuah produk secara langsung dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Sayangnya fokus pesan yang menitikberatkan pada produk perbankan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna terhadap kebutuhan pengetahuan akan cara penggunaan fitur aplikasi DIGI. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan perlu disesuaikan kembali dengan kebutuhan pengguna berupa informasi mengenai fitur aplikasi DIGI. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jabbouri & Idrissi, 2022), strategi pemasaran yang berfokus menarik pelanggan dengan menciptakan isi pesan yang relevan dan bermanfaat dapat memperkuat proses penjualan.

Untuk melakukan penyusunan pesan edukasi Bank BJB mengimplementasikan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Widokarti & Priansa, 2019). Berdasarkan kerangka tersebut Divisi *Marketing Communication* menerjemahkannya ke dalam struktur pesan yang dapat diukur, dimulai dengan pemaparan masalah atau tantangan yang sering dihadapi pengguna (*problem*) sebagai *hook* atau bagian pada pesan yang disoroti. diikuti dengan

penyampaian solusi atau bisa berupa penawaran dan informasi mengenai produk perbankan yang ingin ditawarkan (*solution*), dan diakhiri dengan ajakan secara nyata untuk menggunakan produk perbankan yang ditawarkan (*call to action*). Jika disesuaikan dengan teori AIDA, bagian *problem* menjadi bagian *attention* untuk menarik minat perhatian audiens, bagian *solution* menjadi bagian *interest* dan *desire* dengan membangun ketertarikan dan keinginan menggunakan produk perbankan sebagai jawaban dari masalah yang dialami, dan bagian *call to action* menjadi bagian *action* dengan memberikan instruksi secara langsung untuk menggunakan produk perbankan melalui aplikasi DIGI. Selain struktur pesan yang sistematis, pengelolaan pesan edukasi juga didukung oleh pemilihan bahasa dan visual yang sesuai dengan target audiens yang akan dituju.

Untuk pembentukan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna aplikasi DIGI, Divisi *Marketing Communication* menggunakan bahasa yang sederhana dan informatif dengan visual yang berfokus pada desain infografis, tangkapan layar, hingga ilustrasi karakter yang menggambarkan pengguna. Sedangkan untuk informasi yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic*, mereka menggunakan bahasa yang persuasif dan mendesak contohnya “Ajuin bjb Deposito Suka Suka Online Sekarang” dengan menyoroti promo atau hadiah yang ditawarkan agar menarik perhatian pengguna.

Pada temuan peneliti, Bank BJB menggunakan pihak ke-tiga (*vendor*) sebagai pihak yang mengeksekusi terkait desain bentuk visual yang akan disebar. Namun, Divisi *Marketing Communication* menjadi pihak yang memegang kendali atas informasi dan standarisasi pesan. Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* adalah memastikan bahwa vendor tidak melanggar regulasi, baik itu Panduan OJK maupun Pedoman Etika Pariwisata Indonesia.

Tahapan koordinasi pengelolaan pesan yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* meliputi beberapa proses. Di mulai dengan pemberian informasi berupa pesan atau *brief* terkait tujuan dan apa saja yang akan disampaikan dalam sebuah pesan informasi melalui pihak Divisi *Marketing Communication*. Setelah *brief* diberikan kepada vendor, informasi yang disampaikan langsung diproses dengan menyusun kembali informasi ke dalam bentuk simbol visual seperti gambar, warna, mau pun tipografi. Pada tahap terakhir, pihak Divisi *Marketing Communication* menerima pesan yang sudah dibentuk dalam simbol visual dan ditelaah kembali agar pesan bisa sampai dengan jelas kepada pengguna dan sesuai dengan regulasi yang ada.

“Keterlibatan pihak ke tiga dalam mengelola pesan edukasi itu sebenarnya punya risiko yang cukup berpengaruh ke isi pesan ya, kalau misalnya mereka sampai salah tangkap maksud di *brief* yang udah di kasih kan itu bisa jadi ‘noise’ yang jadi salah paham, karena informasinya tidak sejalan dengan tujuan yang sebenarnya kan.” (Wawancara dengan Triangulator, 2025).

Sayangnya, keterlibatan pihak ke-tiga di nilai triangulator penelitian menjadi potensi hambatan baru dalam mengelola pesan. Adanya potensi ketidaksesuaian maksud pesan yang disampaikan oleh *brief* dari Divisi *Marketing Communication* dengan pesan yang di kelola oleh pihak ketiga menjadi potensi kesalahan makna bagi pengguna yang membaca pesannya. Akibatnya informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan tujuan sebenarnya. Oleh karena itu, triangulator menilai bahwa pihak Divisi *Marketing Communication* membutuhkan seorang yang bertanggung jawab dan mengelola pesan dari internal Bank BJB agar pesan yang disampaikan tidak terjadi kesalahan dalam pemaknaan isi pesan edukasi yang akan disampaikan.

“*Marketing no longer has sole ownership of customer interactions; it now must integrate all the customer-facing processes so customers see a single face and hear a single voice when they interact with the firm.*” (Kotler & Keller, 2021).

Diperkuat dengan kutipan Kotler yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus mengintegrasikan seluruh proses yang berhadapan langsung dengan pelanggan, agar mereka melihat satu wajah dan mendengar satu suara yang sama ketika berinteraksi dengan perusahaan. Dalam hal ini, Bank BJB perlu mengelola secara langsung mengenai isi pesan yang akan disampaikan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adanya keterlibatan pihak ketiga dalam mengelola pesan edukasi memiliki risiko adanya hambatan yang tak terduga. Dalam hal ini ketika pihak ke-tiga gagal menangkap maksud dari *brief* mengenai hambatan fitur perbankan digital, maka ‘suara’ atau pesan yang disampaikan ke pengguna menjadi tidak utuh. Akibatnya, alih-alih memberikan pemahaman, adanya keterlibatan pihak ke-tiga tanpa koordinasi yang mendalam justru akan merusak konsistensi informasi dan merusak kepercayaan pengguna terhadap hambatan aplikasi DIGI.

Karakteristik Komunikator dalam Mengedukasi Penggunaan Aplikasi DIGI

Bank BJB secara langsung menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* dari Kotler & Keller (2021) dengan memadukan dua komunikator utama dalam komunikasi edukasi dengan pesan yang sama namun media yang berbeda. Dalam hal ini, duta produk ditunjuk sebagai seseorang yang tampil di depan layar sebagai “*face of DIGI*” atau representasi edukasi mengenai aplikasi DIGI, baik itu di media sosial mau pun secara langsung. Di sisi lainnya, anggota Divisi *Marketing Communication* ditunjuk sebagai kelompok yang menyusun dan mengontrol berjalannya komunikasi edukasi terkait aplikasi DIGI. Oleh karena itu, kedua komunikator utama ini menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi edukasi yang dijalankan oleh Bank BJB mengenai aplikasi DIGI.

Strategi yang dilakukan Bank BJB dalam membagi peran komunikator antara duta produk sebagai representasi dari aplikasi DIGI dan anggota Divisi *Marketing Communication* sebagai pihak yang mengelola strategi komunikasi sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri H et al., (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran digital dan *brand ambassador* terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini, Bank BJB melakukan tugas yang seimbang dengan menentukan duta produk sebagai komunikator eksternal yang membangun kedekatan emosional dan daya tarik di media sosial serta anggota Divisi *Marketing Communication* sebagai pengelola strategi komunikasi edukasi yang berlangsung dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan *traffic* penggunaan aplikasi DIGI.

Karakteristik komunikator yang dipilih tentunya memiliki standar spesifik. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan edukasi tersampaikan secara optimal ke pengguna. Sebagai orang yang bertanggung jawab dalam mengedukasi terkait aplikasi DIGI, tentunya komunikator harus memiliki pemahaman mendalam terkait aplikasi DIGI, mulai dari pembentukan aplikasi DIGI, fitur pernggunaan, serta produk perbankan yang ada di dalamnya. (Littlejohn et al., 2017) menyatakan bahwa faktor untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan yang diharapkan salah satunya adalah kredibilitas sumber/komunikator. Kredibilitas sumber ini terukur dari penguasaan mengenai informasi yang disampaiakannya. Dalam hal ini, duta produk dan setiap anggota Divisi *Marketing Communication* dipandang sebagai orang yang memiliki kewenangan dalam mengedukasi terkait aplikasi DIGI.

Untuk melakukan komunikasi di depan layar, seorang duta produk harus memiliki daya tarik yang mendukungnya untuk melakukan komunikasi edukasi. Bank bjb menunjuk seorang duta produk yang juga merupakan *influencer* di media sosial yang tentunya sudah memiliki audiens tersendiri. Seorang duta produk memiliki tuntutan untuk memiliki penampilan fisik yang atraktif dan profesional. Selain dari segi visualnya, Bank BJB juga menekankan pada gaya komunikasi yang digunakan, yang tentunya harus sederhana dan dapat dipahami oleh audiens. Untuk mendukung keterampilan tersebut, seorang duta produk harus diikutkan dalam beberapa pelatihan yang berkaitan dengan *public speaking*, *business etiquette*, dan pelatihan

lainnya yang berkaitan dengan pembentukan peran sebagai duta produk. Hal ini mendukung pernyataan (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dibangun oleh tiga faktor yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*likability*). Dalam hal ini, pelatihan yang berkaitan dengan *public speaking* mampu mendorong keahlian seseorang dalam menyampaikan pesan edukasi, sedangkan pelatihan yang berkaitan dengan *business etiquette* dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens. Ketika sebuah pesan disampaikan dari komunikator yang memiliki keahlian dan etika yang baik akan jauh lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan pengguna.

Bank bjb juga menunjuk anggota divisi *marketing communication* sebagai komunikator pengelola pesan secara teknis untuk disebar ke media yang ada, seperti media sosial, media digital, atau pun media luar ruang (*out-of-home*). Untuk itu, seorang anggota Divisi *Marketing Mommunication* perlu memiliki pemahaman dan keterampilan mengenai strategi komunikasi, khususnya dalam mengelola pesan komunikasi edukasi. Keterampilan ini menjadi sangat penting karena anggotanya bertanggung jawab dalam menerjemahkan informasi edukasi mengenai layanan perbankan digital yang kompleks, menjadi konten edukasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna aplikasi DIGI. Peran ini dipantau secara berkala melalui proses evaluasi berbasis data yang didapatkan melalui laporan *insight* pada media sosial dan media digital yang ada.

Laporan ini berfungsi sebagai tolak ukur apakah pesan edukasi yang telah disederhanakan mampu mencapai target audiens (terlihat dalam *reach*) dan tingkat keterlibatan (terlihat dalam *engagement*). Evaluasi ini nantinya menjadi bahan untuk memperbaiki pengelolaan pesan yang berlaku di media sosial mau pun digital yang ada. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kosim & Loisa, (2023), kegiatan evaluasi dalam konten pemasaran menjadi bahan untuk memperbaiki keunikan dari akun Instagram seorang *content creator*. Sama halnya dengan Bank BJB, proses evaluasi ini dibentuk untuk memperbaiki pengelolaan pesan mengikuti ciri khas yang disukai audiens di media sosial. Sayangnya, temuan penelitian ini mengungkapkan adanya tantangan aspek pengembangan kompetensi anggota divisi *marketing communication* dalam mengelola isi pesan.

Tantangan pada aspek pengembangan kompetensi tersebut merupakan belum adanya pelatihan secara khusus yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan pesan dan produksi konten kreatif, seperti pelatihan *content creation*, *content writing*, hingga *design graphic*. Padahal pengembangan aspek kompetensi menjadi hal yang sangat penting dalam peningkatan kepuasan konsumen (Arfiananda & Kuswinarno, 2024). Walau pun dikelola bersama dengan pihak ke-tiga sebagai vendor analisis dan produksi konten, anggota divisi *marketing communication* perlu memiliki keterampilan tersebut untuk menjadi dasar pembentukan kontennya.

Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Mengedukasi Pengguna Aplikasi DIGI

Bank BJB mengelola komunikasi edukasi mengenai aplikasi DIGI melalui media sosial, media digital, dan media luar ruang (OOH). Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan berikut.

“Kalau sekarang sih banyaknya untuk media sosial dan media digital ya.” (Wawancara dengan Informan 4, 2025).

Pernyataan serupa disampaikan pula oleh Informan lainnya dan diperkuat dengan pernyataan Informan 6 sebagai berikut.

“Karena sekarang banyaknya pengguna media sosial ya, jadi marcomm lagi sering pake media sosial kayak Instagram dan TikTok.” (Wawancara dengan Informan 6, 2025).

Penggunaan media sosial dan media digital menjadi media utama yang paling sering digunakan karena mengikuti perkembangan media sosial yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Talib & Sari (2024) penggunaan media

sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM. Oleh karena itu, pemilihan media sosial dan digital sebagai media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi menjadi optimal.

Di sisi lain, Bank BJB memahami bahwa pengguna aplikasi DIGI terutama generasi milenial dan generasi Z menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X serta media digital seperti *website* dan artikel *online*. Sehingga, pemilihan media harus mengikuti target pasar mana yang akan dituju. Di sisi lain, Bank BJB memahami bahwa pengguna aplikasi DIGI terutama generasi milenial dan generasi Z menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X serta media digital seperti *website* dan artikel *online*. Sehingga, pemilihan media harus mengikuti target pasar mana yang akan dituju. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2025), paparan konten edukasi keuangan melalui media sosial memiliki kontribusi besar terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan media digital membantu Divisi *Marketing Communication* untuk memastikan pesannya dapat menjangkau pengguna secara luas, serta interaksi yang terjalin antara pengguna dan pihak Bank BJB berjalan dengan baik untuk meningkatkan *awareness* dan *traffic* pengguna aplikasi DIGI.

Divisi *marketing communication* memadukan antara media sosial dan media digital dengan cara yang berbeda. Media sosial sering kali berfungsi sebagai “teaser” atau cuplikan informasi dengan pesan yang terbatas, namun informasi lengkapnya tetap berdasarkan pada informasi yang disampaikan melalui media digital seperti *website* sebagai penyampaian yang bersifat profesional dan legal (Clow & Baack, 2022). Dalam konteks penelitian ini, media sosial digunakan sebagai media komunikasi dengan informasi awal mengenai produk atau informasi yang akan di edukasi ke pengguna melalui cara yang dapat menarik perhatian. Sedangkan media digital seperti *website* dan artikel *online* digunakan untuk menyajikan informasi yang lebih detail, struktural, dan profesional. Setiap media memiliki porsi dan targetnya masing-masing dalam menyampaikan pesan edukasi. Untuk menyampaikan pesan edukasi, divisi *marketing communication* memilih untuk menggunakan strategi dengan menyesuaikan konten dengan ciri khas setiap media yang ada.

Seiring berjalannya waktu, media sosial yang terdiri dari TikTok dan Instagram merupakan media yang membantu bank bjb untuk menyelesaikan hambatan yang ada. Melalui media TikTok, bank bjb melakukan pendekatan dengan mengikuti *tap in trend* yang dapat relevan dan menarik perhatian pengguna yang didominasi oleh generasi Z. Selain mengikuti *tap in trend*, bank bjb juga melakukan edukasi menggunakan video-video edukasi mengenai *step by step* dan kelebihan terkait produk perbankan pada aplikasi DIGI. Pendekatan ini bisa memecah citra bahwa topik yang berkaitan dengan perbankan merupakan hal yang sulit dicerna, sehingga proses penerimaan sebuah pesan bisa lebih mudah. Disisi lain, bank bjb menggunakan strategi yang berbeda untuk media Instagram.

Media Instagram digunakan untuk menjaga citra perusahaan, maka dari itu konten yang disajikan cenderung formal dan profesional. Fitur *carousel* pada media sosial Instagram mendukung untuk penyampaian pesan edukasi yang lebih kompleks dengan memberikan ruang bagi divisi *marketing communication* untuk mengedukasi secara rinci terkait langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi DIGI. Di sisi lain, konten di media sosial Instagram juga dimanfaatkan secara optimal untuk menjelaskan kelebihan spesifik aplikasi DIGI secara mendalam. Sehingga, tidak hanya membangun *awareness* pengguna saja tapi juga memperkuat pemahaman dan kepercayaan pengguna terhadap layanan aplikasi DIGI.

Selain media online dan digital, bank bjb juga memanfaatkan media luar ruang (*out of home / OOH*) untuk mengingatkan kembali pengguna mengenai produk perbankan yang dimiliki oleh aplikasi DIGI. Penempatan OOH di wilayah-wilayah tertentu bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai aplikasi DIGI dapat terlihat oleh semua orang dan menjangkau audiens secara luas. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai hal

mulai dari wilayah, wilayah demografi, hingga kebutuhan psikografi pengguna di wilayah tertentu. Seperti halnya pada wilayah Jalan Tamansari, Kota Bandung yang didalamnya terdapat beberapa wilayah pendidikan yang rentang usianya di 18-25 tahun. Pada wilayah tersebut, bank bjb melakukan penempatan iklan OOH yang berkaitan dengan fitur dana tabungan pada aplikasi DIGI untuk mencapai tujuan tertentu, seperti Deposito SiSuka. Di sisi lain, terdapat pula penempatan OOH di jajaran Jalan Pasteur, Kota Bandung yang merupakan jalan akses utama pintu keluar Tol Pasteur menuju Kota Bandung. Jika melihat wilayah tersebut, target audiensnya merupakan audiens yang memiliki daya beli yang tinggi. Maka wilayah tersebut sesuai dengan fitur aplikasi DIGI “Tandamata My Goals”.

Penentuan lokasi OOH sudah dirancang dengan sangat spesifik dan tertarget, namun tantangan terbesar dalam memanfaatkan OOH sebagai media edukasi ada pada keterbatasan isi pesan dan waktu baca audiens yang sangat minim. Media OOH lebih cenderung optimal jika digunakan untuk membangun *awareness* masyarakat terkait fitur dari aplikasi DIGI. Oleh karena itu, Divisi *Marketing Communication* memastikan pesan yang disampaikan melalui media OOH singkat dan jelas dengan menggunakan struktur penulisan tertentu.

KESIMPULAN

DIGI bank bjb merupakan layanan perbankan digital yang diluncurkan oleh bank bjb untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Dalam menentukan strategi komunikasi edukasi kepada pengguna aplikasi DIGI, bank bjb menentukan empat elemen utama. Yang pertama adalah identifikasi audiens yang merupakan pengguna aplikasi DIGI berdasarkan wilayah geografis, demografis, dan psikografis. Elemen kedua dalam penyusunan strategi komunikasi edukasi aplikasi DIGI adalah pengelolaan pesan yang terdiri dari penentuan tujuan, isi pesan, struktur penulisan pesan, hingga pemilihan bahasa dan visual untuk komunikasi edukasinya. Yang ketiga, merupakan pemilihan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi edukasi yang terdiri dari duta produk dan anggota divisi *marketing communication* sebagai orang yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan komunikasi edukasi. Elemen terakhir adalah pengelolaan media komunikasi yang digunakan bank bjb terdiri dari media sosial (Instagram, TikTok, X, Youtube) untuk menjangkau generasi milenial dan generasi Z, media digital (berita *online* dan situs resmi bank bjb) yang audiensnya cenderung banyak generasi milenial, dan media luar ruang (OOH) yang merupakan billboard untuk menjadi pengingat kembali mengenai fitur dan produk perbankan yang dimiliki aplikasi DIGI. Setiap elemen memiliki tolak ukur yang berbeda, seperti di media sosial akan diketahui melalui *insight report* dari setiap medianya dan media digital diketahui melalui laporan *visit*, *share*, dan komentar pada beritanya. Sedangkan untuk OOH belum ada perhitungan secara baku, dan masih terpaku pada evaluasi *awareness* yang dilakukan per tahunnya.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi edukasi terkait aplikasi DIGI, bank bjb dibantu oleh pihak ke-tiga dalam pelaksanaannya. Seperti proses analisis audiens, pembentukan struktur dan pemilihan bahasa serta visual yang digunakan, hingga masih ada beberapa konten di media sosial yang menggunakan pihak ke-tiga sebagai komunikatornya. Keterlibatan tersebut justru bisa menjadi hambatan lain yang muncul dari pembentukan strategi komunikasi edukasi, seperti adanya perubahan makna pesan, tidak adanya kedekatan emosional dengan pengguna, hingga hambatan dalam evaluasi dan kontrol. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan yang memadai untuk anggota divisi *marketing communication* dalam mendukung optimalisasi strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengedukasi pengguna aplikasi DIGI.

REFERENSI

- Arfiananda, S. I. N. A., & Kuswinarno, M. (2024). Pengembangan Kompetensi SDM Sebagai Faktor Kunci dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *JMA : Jurnal Media Akademik*, 2(11), 1–10. <https://doi.org/10.62281>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (2012). *The Social Construction of Technological Systems : New Direction in the Sociology and History of Technology*. The MIT Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Ninth Edition). Pearson Education Limited.
- DeVito, J. A. (2018). *Human Communication : The Basic Course* (14th ed.). Pearson.
- Ferriandy, & Wahyu, E. R. (2022). Dinamika Kolaborasi Tim dan Efisiensi Kerja : Kunci Keberhasilan Pencapaian Tujuan Organisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2).
- Jabbouri, J., & Idrissi, K. (2022). The Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review. *IJAFAME : International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1), 465–480. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654781>
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Content Creator di Instagram. *Jurnal Prologia*, 7(2), 269–276.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Global Ed). Pearson Education Limited.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (Eleventh Edition). Waveland.
- Lukman, S. (2021). Faktor Demografis untuk Meningkatkan Informasi, Edukasi, dan Komunikasi Kesehatan Seksual dan Reproduksi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 66–78.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society : From the Standpoint of a Social Behaviorist*. The University of Chicago Press.
- Mulyana, A. (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace*. Rekacipta Proxy Media.
- Pratama, M. B., & Sa'i, M. (2025). Pentingnya Menganalisa Audiens Berdasarkan Demografi Dan Situasi. *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 1(2), 59–64.
- Pratiwi, & Sajali, H. (2025). Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia dalam Sosialisasi Penerapan Transaksi Non Tunai Quick Reponse Code Indonesian Standard (QRIS) di Provinsi Sumatera Utara. *Triwikarma : Jurnal Multidisiplin Dan Ilmu Sosial*, 7(6).
- Putri H, P. F., Berutu, E. P., Maryam, L., Pinagaran, H., & Safaruddin. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Ambassador terhadap Volume Penjualan PT Adam Dani Lestari di Kota Medan. *IJEN : Indonesia Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 452–460.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–104.
- Resnick, D. (2018). *Representing Education in Film*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59929-2>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Concept in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (Fifteenth Edition). Pearson.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Yusuf. (2025). Pengaruh Paparan Konten Edukasi Keuangan di Media Sosial terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Reksa Dana Syariah. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, 3(1), 38–46.