

## **KOMUNIKASI PEMASARAN SECARA PERSUASIF MELALUI INFOGRAFIS PADA INSTAGRAM ETHIS.CO.ID**

**Kiki Pradatha & Nani Nurani Muksin**

Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Banten, Indonesia

e-mail: pradatha@gmail.com, Phone: +6281584381876

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet berdampak positif terhadap *fintech* di Indonesia. Ethis sebagai perusahaan *Fintech Peer-to-Peer landing* berbasis syariah yang melakukan pembiayaan property memiliki tugas yang berat dalam menarik investor khususnya kaum milenial untuk berinvestasi karena kurangnya edukasi mengenai investasi melalui *fintech* dengan menggunakan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis terhadap investasi yang ditawarkan bagi pengunjung Instagram *ethis.co.id*, dengan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan penelusuran dokumen. Konsep yang digunakan adalah Komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga perubahan, perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku secara persuasif dengan tujuan untuk mengajak atau merayu audience agar mengubah pendirian, pikiran dan keyakinan sesuai keinginan pembawa pesan. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis di Instagram yang dilakukan oleh *ethis.co.id* melalui proses yang disampaikan secara berulang mengenai materi edukasi, penghargaan yang diterima, target audience yang spesifik dan laporan project yang telah selesai dilakukan

**Kata kunci:** *Infografis, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Persuasif*

### **Abstract**

*The development of internet technology has a positive impact on fintech in Indonesia. Ethis as a sharia-based Peer-to-Peer landing Fintech company that carries out property financing has a difficult task in attracting investors, especially millennials to invest because of the lack of education about investing through fintech using internet technology. This study aims to determine the process of persuasive marketing communications using infographics on investments offered to ethis.co.id Instagram visitors, with qualitative research methods, and data collection techniques by means of interviews and document searches. The concept used is marketing communication to achieve three changes, changes in knowledge, attitudes, and behavior in a persuasive manner with the aim of inviting or seducing the audience to change attitudes, thoughts and beliefs according to the wishes of the messenger. The results show that persuasive marketing communication using infographics on Instagram is carried out by ethis.co.id through a process that is delivered repeatedly regarding educational materials, awards received, specific target audiences and project reports that have been completed.*

**Keywords:** *Infographics, Instagram, Marketing Communication, Persuasive*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang terjadi di segala bidang khususnya teknologi internet memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya melalui aplikasi berbasis internet seperti

aplikasi handphone maupun website yang dapat diakses dari mana saja. Banyak pihak yang memanfaatkan kemudahan ini, salah satunya di bidang keuangan untuk pinjam meminjam dana secara online atau biasa dikenal sebagai Peer-to-Peer Landing atau biasa disingkat P2PL

(Dewanthara & Resen, 2020). P2PL dipahami sebagai fasilitas kredit tanpa agunan (KTA) untuk mendapatkan pinjaman, (Amalina, Ramdani, Ashiddiq, Sulistiyani, & Lokania, 2019). Menurut Putri (2018), pihak yang terlibat P2PL adalah yang meminjamkan, yang meminjam dan pelaksana P2PL sebagai penyedia aplikasi yang mempertemukan yang meminjamkan dengan yang meminjam. Berbeda dengan Bank, P2PL tidak melakukan tatap muka dalam melakukan pemberian dan penerimaan pinjaman. Sesuai fungsinya aplikasi P2PL menjadi perantara yang mempertemukan pemberi dan penerima pinjaman, (Hartanto, Budiharto & Lestari, 2019).

Ethis.co.id atau biasa disebut ethis merupakan perusahaan Fintech dimana kegiatan usahanya melalui website dengan jumlah anggota mencapai lebih dari 20 ribu investor dan donator dari berbagai negara yang melihat peluang ini dan tidak mau ketinggalan ikut mengimplementasikan konsep P2PL untuk tujuan yang lebih spesifik yaitu pembiayaan proyek-proyek property.

Berkembangnya investasi ilegal atau tidak memiliki izin yang beredar di tengah masyarakat menjadi masalah tersendiri bagi ethis, ditambah masyarakat belum memahami perbedaan antara Peer-to-Peer Lending (P2PL) dengan Pinjaman Online (Pinjol). Pertanyaan tentang kebenaran project yang ditawarkan, kredibilitas team ethis hingga legalitas dari pengumpulan dana menjadi pertanyaan standard bagi para anggota, bahkan bagi anggota yang telah terdaftar dan melakukan investasi pertanyaan ini masih menghantui apalagi bagi hasil atas investasi yang dilakukan baru dapat dinikmati 10-12 bulan kemudian.

Upaya yang dilakukan oleh ethis dalam merespon semua keraguan tersebut dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan infografis yang ditayangkan pada media sosial Instagram. Infografis dipilih oleh ethis karena dapat menyampaikan pesan secara visual dalam waktu singkat, sedangkan Instagram dipilih karena ethis menargetkan kaum milenial sebagai investor yang terbiasa dengan media sosial dalam kesehariannya. Komunikasi pemasaran dilakukan karena ethis ingin terjadi perubahan pengetahuan,

sikap, dan perilaku (Amanah & Harahap, 2018) dengan menerapkan satu dari delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu pemasaran interaktif. Delapan model bauran komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah promosi penjualan, iklan, humas & publisitas, acara & pengalaman, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut.

Ethis melakukan komunikasi pemasaran secara persuasif dengan tujuan untuk mengajak atau merayu audience agar mengubah pendirian, pikiran dan keyakinan sesuai keinginan pembawa pesan (Rahman & Yasya, 2020). Jika cara persuasif ini dilakukan secara berkesinambungan maka secara perlahan perubahan perilaku konsumen tersebut akan terlihat.

Dari sisi media penyampaian informasi, ethis memilih Infografis untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung Instagram karena Infografis adalah informasi, data atau ilmu pengetahuan yang disampaikan secara visual dalam bentuk grafis. Infografis membuat informasi yang rumit divisualisasikan dalam bentuk grafis agar mudah dipahami, (Resnatika, Sukaesih & Kurniasih, 2018). Infografis digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi. Infografis merupakan media yang baik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, (Smiciklas, 2012). Infografis yang telah dibuat akan ditayangkan oleh ethis di Instagram.

Menurut Junawan & Laugu (2020) Instagram merupakan aplikasi media sosial (sosmed) yang mengizinkan user untuk mengambil foto dan video, menambahkan filter digital pada foto (pemberian efek) dan membagikannya

Dari latar belakang diatas dapat diambil kesimpulan identifikasi masalahnya adalah Maraknya investasi ilegal ditengah masyarakat karena pesan edukasi mengenai investasi yang aman melalui fintech bagi kaum milenial sulit didapat dan pesan tidak disampaikan secara *simple*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis melalui Instagram yang dilakukan oleh ethis.co.id

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif atau sering disebut sebagai penelitian naturalistic karena selama proses penelitian dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan penelitian yang dilakukan tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut dimana instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, (Pratiwi, 2017).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus merujuk pada pendapat Robert K. Yin untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis yang dilakukan *ethis.co.id* melalui media sosial Instagram. Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana: multi sumber bukti dimanfaatkan (Robert K. Yin, 2019:18) melalui wawancara mendalam dan penelusuran dokumen

Subjek dari penelitian ini adalah bagian digital marketing di PT. Ethis Fintek Indonesia sebagai data primer dan Instagram *ethis.co.id* sebagai data sekunder dalam melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan penelusuran dokumen.

Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dan online melalui aplikasi dengan membuat pertanyaan yang bertujuan menggali lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis yang diterbitkan oleh *ethis* di media sosial Instagram. wawancara dapat diartikan sebagai sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh paling sedikit dua orang, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara, (Nugroho, 2019). Teknik penelusuran dokumen dilakukan dengan mengamati infografis yang di publikasi oleh *ethis* di akun Instagram.

Teknik kesahihan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik mengukur kesahihan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, (Guzman & Oktarina, 2018). Teknik triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari penelitian dengan memanfaatkan berbagai data lainnya sehingga data dan informasi yang diperoleh merupakan data dan informasi yang valid. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan tipe triangulasi sumber yaitu membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda, (Setiawan & Audie, 2020). Triangulasi sumber dapat dicapai dengan cara: data yang didapat dari pengamatan dibandingkan dengan hasil wawancara dan selanjutnya hasil dari wawancara dibandingkan dengan dokumen yang berkaitan. Dari hasil yang didapat dari perbandingan tersebut diharapkan adanya kesamaan pemahaman, pandangan atau pendapat, namun jika terjadi perbedaan maka yang terpenting adalah mengetahui alasan kenapa terjadi perbedaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Ethis Fintech Indonesia atau biasa dikenal sebagai Ethis yang merupakan singkatan dari ETHICAL & ISLAMIC didirikan pada tahun 2013 merupakan perusahaan fintech dengan platform

pembiayaan peer-to-peer (P2P) lending berbasis syariah pertama di dunia yang menargetkan segmen pembangunan rumah sederhana dan rumah bersubsidi di Indonesia. Ethis memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan kesempatan kepada komunitas investor etnis untuk menyalurkan dana kepada sektor riil, khususnya perumahan masyarakat sehingga bisa menciptakan lapangan pekerjaan dan ketersediaan hunian bagi penduduk Indonesia. Dalam menangani setiap project ethis juga selalu berpegang pada pedoman “Memberi keuntungan sekaligus mensejahterakan masyarakat berdasarkan nilai syariah.

Ethis terus berkembang hingga pada bulan Juni 2020 tercatat lebih dari 11.000 investor telah bergabung dimana investor tersebut datang dari 59 negara. Singapore tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah investor terbanyak di ethis yaitu 58,37% diikuti oleh Malaysia dengan jumlah investor sebanyak 15,51%. Ditinjau dari project, ethis telah menawarkan 40 project property dengan jumlah lebih dari 8.300 rumah kepada para investor dimana project yang ditawarkan 90% berada di Indonesia. Jumlah transaksi dari 40 project tersebut terjadi sebanyak lebih dari 1.300 transaksi dengan total dana yang terkumpul dan disalurkan untuk pembiayaan project (disbursement) sebesar 130 Milyar rupiah.

Tanggal 30 Oktober 2019 ethis mengantongi izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Surat Tanda Berizin S-600/NB.213/2019 sebagai penyelenggara P2P financing di Indonesia sesuai dengan Peraturan OJK No. 77 tahun 2016 dan

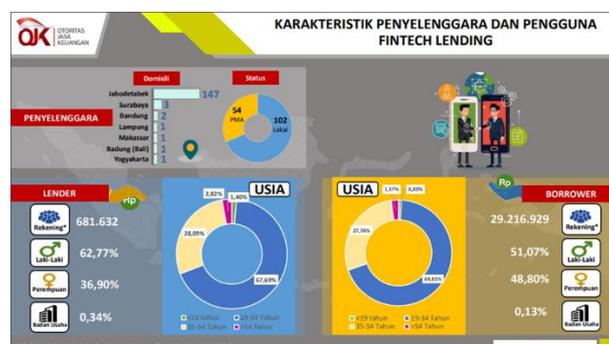
diizinkan menjalankan bisnis fintech dibawah pengawasan OJK. Selain OJK, sebagai platform teknologi, aktifitas ethis juga diawasi oleh Kemkominfo dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) karena ethis merupakan fintech peer-to-peer berbasis syariah sehingga dalam menjalankan aktifitasnya dipastikan tidak keluar dari nilai-nilai syariah.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang diterapkan oleh ethis menggunakan prinsip komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis khususnya kepada calon anggota dan anggota ethis. Tujuan agar calon anggota dan anggota memiliki pengetahuan yang cukup terhadap apa yang ethis tawarkan. hal ini sangat penting karena pengetahuan masyarakat mengenai Fintech masih terbilang rendah, bahkan menurut CEO Ethis:

“masih banyak masyarakat yang mengasosiasikan Fintech sebagai “Pinjol”, ini sangat penting untuk segera diluruskan”.

Komunikasi pemasaran secara persuasif melalui Instagram dilakukan oleh team digital marketing dengan tujuan membangun brand awareness untuk meningkatkan kepercayaan anggota atau calon anggota khususnya kaum milenial, karena berdasarkan data yang di release OJK kaum milenial dengan rentang usia 19 - 34 tahun adalah pihak mayoritas yang melakukan transaksi di Fintech landing baik sebagai peminjam maupun yang meminjamkan (Table 1).



Sumber: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-danstatistik/fintech/Documents/Statistik%20FL%20September2020.pdf>  
**Gambar 1. Karakteristik Penyelenggara Pengguna Fintech Lending**

Dalam melakukan edukasi kepada kaum milenial sebagai target market utama, ethis memilih komunikasi yang dilakukan secara persuasif melalui Infografis di media sosial Instagram. Menurut team digital marketing ethis pada saat wawancara menyampaikan bahwa

“Infografis dipilih karena dirasa lebih *simple* secara visual dan ethis menilai kaum milenial lebih suka “scanning” layar komputer artinya dengan hanya melihat sekejap sudah dapat menangkap inti dari yang dilihat. Biasanya user media sosial hanya bertahan paling lama 15-20 detik di satu tampilan layar sehingga jika disuguhkan materi yang terlalu banyak tulisan yang membutuhkan waktu 1–2 menit untuk membacanya maka user akan meninggalkan halaman tersebut, kecuali setelah dilihat sekilas materi yang tampil dapat menarik minat user tersebut untuk tahu lebih jauh maka mereka bersedia meluangkan waktu lebih membacanya.”

Agar mendapat hasil yang maksimal dalam membangun brand awareness, maka infografis haruslah dibagikan oleh ethis secara konsisten. Semakin banyak infografis yang di sampaikan akan meningkatkan kepercayaan anggota dan calon anggota terhadap ethis. Anggota akan melihat bahwa ethis memiliki kredibilitas, pengalaman dan ilmu dalam bidangnya, terlebih lagi informasi yang disampaikan oleh ethis terkait dengan edukasi fintech syariah, penghargaan-penghargaan yang telah diraih, izin yang didapat ethis dari OJK.

Materi yang akan dikomunikasikan akan disiapkan pada akhir bulan sebanyak 15 materi yang akan di publikasikan setiap 2 hari sekali melalui media sosial Instagram. Ide pembuatan materi datang dari berbagai cara seperti referensi dari para ahli, artikel-artikel, berita yang sedang hangat atau mengevaluasi materi yang pernah dibuat sebelumnya melalui fitur insight yang ada di Instagram dimana fitur ini memungkinkan ethis untuk menganalisa suatu infografis melalui siapa yang melihat, dari kota mana, berapa umurnya, laki-laki atau perempuan. Jika suatu materi mendapat respon banyak berupa like atau *comment* maka ethis akan mengulang dan mengembangkan materi tersebut.

Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh infografis dimana tidak banyak tulisan yang dapat dimuat team harus mampu menentukan kalimat yang tepat sehingga materi mudah dimengerti dan diserap. Tampilan awal menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan melalui infografis dapat menarik minat atau tidak, oleh karenanya team digital marketing memilih infografis statis dengan perbandingan gambar lebih banyak dibandingkan tulisan.

Ethis selalu berusaha mempertahankan originalitas setiap infografis yang di produksi dengan cara selalu mencari referensi-referensi baru terkait situasi yang sedang berkembang. Selain itu ethis selalu meminta masukan kepada ahli sebelum membuat content infografis. Hal ini dilakukan untuk menunjukan kepada anggota bahwa ethis memiliki kapasitas pengetahuan yang baik dan untuk membedakan ethis dengan fintech illegal dimana biasanya fintech illegal tidak memiliki pengetahuan yang cukup serta segala informasi yang dibuat merupakan hasil copy-paste.

### **Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif**

Pemilihan cara komunikasi yang tepat dalam memasarkan suatu produk sangatlah penting. Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan anggota secara langsung atau tidak langsung - tentang produk yang dimiliki ethis menjadi langkah awal. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan pada calon anggota dan anggota ethis yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku.

#### **a. Perubahan pengetahuan (knowledge)**

Peer-to-Peer (P2P) Landing dapat dikatakan masih terbilang baru di Indonesia dan menjadi tugas yang tidak mudah bagi Ethis untuk mengedukasi masyarakat. Pengertian fintech, crowdfunding, atau Peer-to-Peer landing masih terdengar asing di telinga. Anggota ethis menyampaikan dalam satu wawancara yang dilakukan bahwa:

“Ironi yang terjadi di Indonesia sebagai komunitas muslim terbesar didunia namun

investasi berbasis syariah masih terbilang rendah dikarenakan ketidaktahuan masyarakat”

Disini terlihat jika ethis ingin menggalang dana masyarakat untuk pembiayaan property hal yang pertama harus dilakukan adalah mengedukasi masyarakat terlebih dahulu setelah itu baru bicara tentang investasi.

Selain itu, perubahan pengetahuan juga diharapkan dapat menghilangkan pandangan miring tentang Fintech di tengah masyarakat mengenai Fintech adalah pinjaman online atau biasa disebut “Pinjol” adalah hal pertama yang harus diubah atau diluruskan. Ethis berupaya mengedukasi masyarakat agar lebih memahami fintech secara lebih luas.

b. Perubahan sikap (attitude)

Setelah memiliki pengetahuan yang cukup, ethis mengupayakan terjadi perubahan sikap yang mengarah kepada keinginan calon anggota untuk bersedia mendaftarkan diri menjadi anggota melalui website ethis.co.id dan bagi yang telah menjadi anggota diharapkan mau menjadi investor.

Ethis menyadari untuk bisa sampai kepada tahap perubahan sikap dibutuhkan usaha berkesinambungan dalam memberikan informasi atau pengetahuan yang dibutuhkan atau diminati sehingga calon anggota dan anggota merasa bahwa apa yang dicari dapat ditemui di ethis. Upaya tersebut biasa dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat brand, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Ethis sendiri tidak menggunakan iklan sebagai media untuk memperkuat brand, tapi lebih menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Cara ini dipilih oleh ethis karena dinilai lebih efektif menjangkau audience yang ditargetkan dibandingkan iklan yang lebih bersifat umum dari sisi audience.

c. Perubahan perilaku (behaviour)

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

Dalam membentuk perilaku, tugas dari ethis adalah melakukan pendekatan komunikasi persuasif baik secara rasional ataupun emosional. Aspek yang dipengaruhi melalui cara rasional adalah berupa ide untuk mempengaruhi kognitif pada diri calon anggota dan anggota ethis. Ide yang ditawarkan oleh ethis adalah selain mendapatkan keuntungan melalui investasi, ethis juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk berbuat kebaikan sambil memberikan dampak sosial bagi masyarakat.

Persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek kognitif, efektif dan konatif yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang dan cara berfikir. Melihat komunikasi yang dilakukan ethis melalui infografis tergambar jelas bagaimana Ethis berusaha menyentuh emosional calon anggota dan anggota. Infografis yang di publish, banyak yang memiliki tema mengajak atau mengingatkan kepada jalan kebaikan, tema mengenai syariah maupun tema mengenai sosial. Ethis memiliki keyakinan melalui emosional dan cara berpikir, simpati dan empati seseorang dapat digugah. Selain itu Menurut Cangara (2013) dalam penyusunan pesan menggunakan teknis persuasi ada beberapa cara yaitu pesan menakutkan, pesan penuh emosi, pesan dengan janji-janji, pesan motivasi dan pesan humor.

Dalam penyusunan pesan selain berusaha menyentuh emosional, ethis menggunakan pesan yang penuh dorongan atau atau motivational appeal. Materi infografis yang dibuat juga cukup beragam seperti infografis edukasi, infografis perayaan hari besar, infografis campaign project, infografis yang bersifat sosial.

**Infografis ethis.co.id melalui Instagram**

Ethis memiliki beberapa konsep infografis yang di publikasikan melalui Instagram dengan penyampaian secara persuasif. Konsep-konsep tersebut disesuaikan dengan campaign yang telah direncanakan, edukasi yang ingin difokuskan atau sesuai dengan hari besar yang sedang berlangsung di Indonesia. Contoh pesan Infografis yang disampaikan secara persuasif:



Sumber: <https://www.instagram.com/ethis.co.id/>

**Gambar 2. Infografis edukasi etnis**

Dari pesan diatas dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan bertema edukasi dengan komposisi gambar lebih banyak dibandingkan teks. Teks pada infografis diatas adalah salah satu bagian dari usaha ethis untuk mempersuasi followers dengan tujuan mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan yang membacanya.

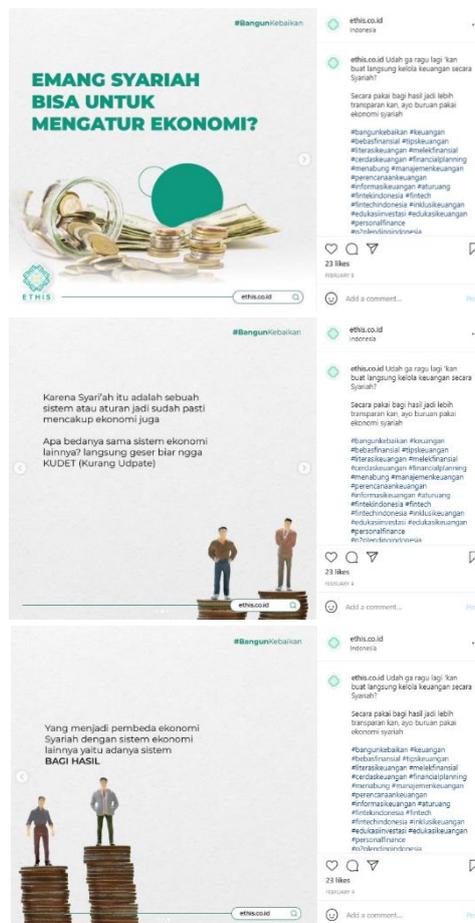
Infografis ini di publish oleh ethis karena adanya kurangnya pengetahuan masyarakat tentang istilah syariah dan yang tidak diperbolehkan di dalam investasi berbasis syariah. Ethis berharap melalui infografis ini followers ethis di Instagram atau siapa saja yang membacanya akan teredukasi dengan baik.

Pada Instagram, ethis juga menambahkan *comment* di sisi kanan infografis tersebut sebagai penjelasan singkat maksud dari infografis tersebut. *Comment* yang di tampilkan untuk infografis ini adalah: "Saat bulan Ramadhan, yang paling ditunggu-tunggu itu waktu Maghrib tiba. Tapi ada "MAGHRIB" yang harus dihindari nih Sobat Ethis. MAGHRIB yang ini adalah singkatan dari MAysir, GHarar, dan RIBa. Semangat menjalankan Ibadah Puasa.

Ethis juga selalu menambahkan hashtag di setiap *comment* infografis yang di publish. Kegunaan dari hashtag sendiri untuk

mengelompokkan konten, biasanya hashtag ditambahkan pada postingan di media online. Hashtag yang dipilih oleh ethis untuk infografis ini adalah: #Maysir #Gharar #Riba #keuangansyariah #bangunkebaikan #keuangan #bebasfinansial #tipskeuangan #literasikeuangan #melekfinansial #cerdaskeuangan #financialplanning #menabung #manajemenkeuangan #perencanaankeuangan #informasikeuangan #aturuang #fintekindonesia #fintech #fintechindonesia #inklusi keuangan #edukasiinvestasi #edukasikeuangan #personalfinance #p2plendingindonesia #pengembangandana #peertopeerlending tujuannya jika melakukan pencarian online pada salah satu hashtag tersebut maka semua konten yang berhubungan dengan *hashtag* tersebut akan ditampilkan.

Namun infografis diatas hanyalah langkah awal untuk menarik minat pengunjung Instagram ethis.co.id agar ingin tahu lebih jauh. Ketika minat tersebut muncul, pembaca dapat melakukan swap pada layar ke kiri atau kekanan untuk mendapatkan informasi selanjutnya. Ini dilakukan untuk mensiasati keterbatasan infografis dalam menampung teks pada saat banyak informasi yang ingin disampaikan. Tampilan selanjutnya pada saat di swap adalah:



Sumber: <https://www.instagram.com/ethis.co.id/>

Gambar 3. Instagram swap ethis

Selain infografis bertema edukasi, ethis selalu hadir dalam bentuk infografis saat perayaan hari-hari besar di Indonesia. Salah satunya pada saat hari Kartini, ethis hadir dengan infografis animasi dimana gambar wanita pemegang ketupat dapat

bergerak. Infografis hari besar biasanya hanya terdiri dari satu gambar saja yang disertai dengan ucapan pada kolom *comment*.



Sumber: <https://www.instagram.com/ethis.co.id/>

Gambar 4. Infografis hari besar

Infografis melalui Instagram selanjutnya yang disampaikan ethis bertema marketing dengan tujuan untuk menginformasikan project atau campaign yang sedang berjalan, membujuk calon anggota atau anggota untuk turut berinvestasi di project tersebut dengan bagi hasil diperkirakan mencapai 10,75% untuk investasi selama 6 bulan, dan mengingatkan

konsumen - secara langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang ethis tawarkan. Jika ada calon anggota atau anggota yang berminat untuk bergabung membiayai project tersebut maka komunikasi selanjutnya akan dialihkan ke kanal lainnya seperti website atau email.



Sumber: <https://www.instagram.com/ethis.co.id/>

**Gambar 5. Infografis project**

Tidak ketinggalan Selain infografis edukasi, hari besar dan marketing, infografis yang juga dibuat oleh ethis adalah yang berkenaan dengan sosial. Sebagai contoh ethis memiliki campaign untuk mengajak umat untuk berdonasi memasang

CCTV pada satu masjid karena tingginya pengambilan dan perusakan fasilitas di masjid tersebut. Ini merupakan campaign percobaan dimana jika berhasil tidak menutup kemungkinan akan dilakukan campaign donasi lainnya.



Sumber: <https://www.instagram.com/ethis.co.id/>

**Gambar 6. Infografis donasi**

Jika diperhatikan, ethis juga melakukan standarisasi pembuatan infografis salah satunya adalah pemilihan latar belakang warna di setiap infografis yang dibuat. Seperti halnya Mc Donald

yang dikenal memiliki warna dasar merah dan kuning dan Traveloka dengan warna birunya maka ethis secara konsisten coba membangun branding

melalui infografis dengan menonjolkan warna hijau yang khas sebagai identitas perusahaan.

## **SIMPULAN**

Ethis memperkirakan pengguna internet dan sosial media memiliki waktu yang singkat di satu tampilan layar, maka dibutuhkan satu format tampilan yang dapat menarik minat *audience* dan sebagai media penyampaian pesan.

Dalam penyusunan pesan, ethis menggunakan pesan yang penuh dorongan atau motivational appeal dan disampaikan secara berulang mengenai materi edukasi, penghargaan yang diterima ethis, dan laporan project yang telah selesai dikerjakan diyakini oleh ethis sebagai cara persuasif yang paling efektif

Komunikasi Pemasaran secara persuasif menggunakan infografis melalui Instagram dipilih dengan mempertimbangkan kaum milenial sebagai target utama dan karena tampilan infografis dalam bentuk visual seperti foto atau gambar dinilai lebih *simple*, serta sangat tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran dan edukasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Jurnal:**

- Amalina, H., N., Ramdani, M., G., Ashiddiq, M., R., Sulistiyani, I., & Lokania, L. (2019). *Penyelesaian Sengketa Dalam Peer To Peer Lending (Pinjam-Meminjam Online). Sengketa Peer to Peer Lending* (Lina, Gholib, Rasyid, Indra, Lokania) 148
- Amanah, D., Harahap, D., A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 11. No. 3
- Dewanthara, N., M., I., P., Resen, M., G., S., K. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Pemberi Pinjaman Akibat Terjadinya Gagal Bayar Peer to Peer Lending*. Acta Comitatus : Jurnal Hukum Kenotariatan, Vol. 5 No. 3 h. 479-491
- Guzman, K., C., Oktarina, N. (2018). *Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga*. Economic Education

Analysis Journal. p-ISSN 2252-6544, e-ISSN 2502-356X.

- Hartanto, G., Budiharto, B., & Lestari, S., N. (2019). *Perlindungan Hukum Pemberi Pinjaman Dalam Perjanjian Kredit Dengan Sistem P2p (Peer To Peer Lending)*. Diponegoro Law Journal volume 8, Nomor 2.
- Junawan, H., Laugu, N. (2020). *Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia*. Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4 No. 1. ISSN 2580-9903.
- Nugroho, W. (2019). *Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas Ix Smp Negeri 2 Gondangrejo Tahun Pelajaran 2015-2016*. Jurnal Medi Kons Vol.5. ISSN : 2528-424 X.
- Pratiwi, N., I. (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Volume 1, Nomor 2. ISSN: 2581-2424
- Putri, C., R. (2018). *Tanggung Gugat Penyelenggara Peer To Peer Lending Jika Penerima Pinjaman Melakukan Wanprestasi*. Jurist-Diction: Vol. 1 No. 2
- Rahman, D., Yasya, W. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur*. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis. Vol. 4 No. 1 Juni 2020 pp. 1-10. P-ISSN 2549-0613, E ISSN 2615-7179
- Resnatika, A., Sukaesih, Kurniasih, N. (2018). *Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol. 6, No. 2 p: 183-196. ISSN 2303-2677 (Print) ISSN 2540-9239 (Online)
- Setiawan, R., Audie, N. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta*. Community: volume 6, nomor 1. p-ISSN: 2477-5746 e-ISSN: 2502-0544
- Pekanbaru. Kordinat Vol. XIX No.1. ISSN 1411-6154 | EISSN 2654-8038
- Buku:**
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*, Global Edition.
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc. Pearson Education Inc.
- Maulana, H., Gumelar G. (2013). *Psikologi Komunikasi Persuasi*. FIP Press. Jakarta
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, R. D. (2016). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics*. Indiana, Que.
- Soemirat, S., Suryana, A. (2017). *Komunikasi Persuasif. Tangerang Selatan*. Universitas Terbuka

- Subagyo, P., J. (2015). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers. Depok

**Internet:**

- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Statistik%20FL%20September2020.pdf> diakses pada tanggal 22 Mei 2021