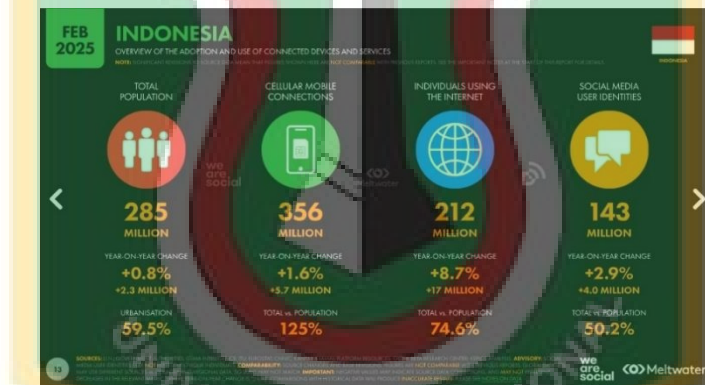


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam sektor keuangan. Teknologi digital kini memainkan peran yang sangat penting dalam mempermudah akses ke berbagai produk dan layanan keuangan, termasuk investasi. Di Indonesia, sektor keuangan tidak lagi terbatas pada transaksi fisik antara nasabah dan lembaga keuangan, melainkan semakin banyak dilakukan melalui platform digital, yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dan melakukan investasi secara lebih cepat, efisien, dan transparan.

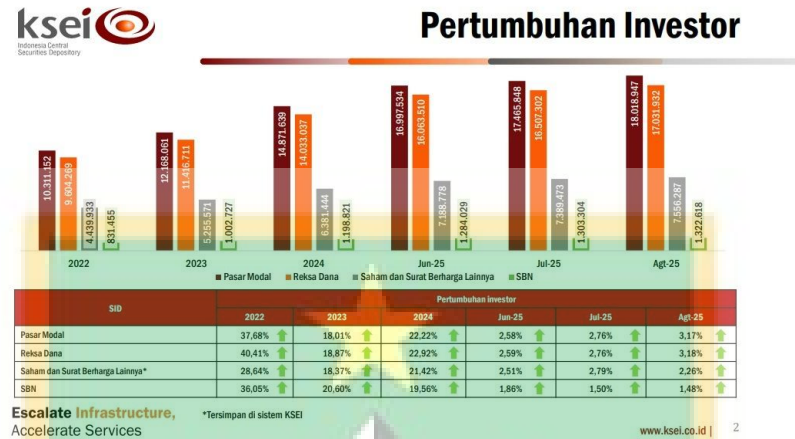


Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025

Sumber (We Are Social & Meltwater, 2025)

Perubahan perilaku ini juga tercermin dalam peningkatan pengguna internet di Indonesia, yang pada 2025 mencapai 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6% dari total populasi (We Are Social & Meltwater, 2025). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini telah terhubung dengan dunia digital, termasuk untuk kegiatan ekonomi dan investasi. Masyarakat semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan transaksi finansial. Perubahan ini membuka

peluang besar bagi lembaga keuangan untuk memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk investasi yang mereka tawarkan.



Gambar 1. 2 Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia 2022-2025

Sumber (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2025)

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah investor di pasar modal Indonesia. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI, 2025), jumlah investor reksa dana di Indonesia meningkat pesat dalam tiga tahun terakhir, mencapai 17,03 juta investor pada 2025. Produk reksa dana menjadi pilihan banyak investor ritel karena menawarkan kemudahan investasi, diversifikasi risiko, dan pengelolaan dana yang profesional.

Di sisi lain, PT BRI Manajemen Investasi (BRI-MI) kembali menorehkan pencapaian penting dalam industri pasar modal nasional. Per 16 September 2025, total dana kelolaan (Assets Under Management/AUM) BRI-MI tercatat mencapai Rp55,14 triliun. Meskipun pencapaian ini menunjukkan keberhasilan BRIMI dalam menarik kepercayaan investor, tantangan dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia masih menjadi fokus utama.

Indeks	Metode	Hasil Survei
Literasi	Keberlanjutan	66,46%
	Cakupan DNKI	66,64%
Inklusi	Keberlanjutan	80,51%
	Cakupan DNKI	92,74%

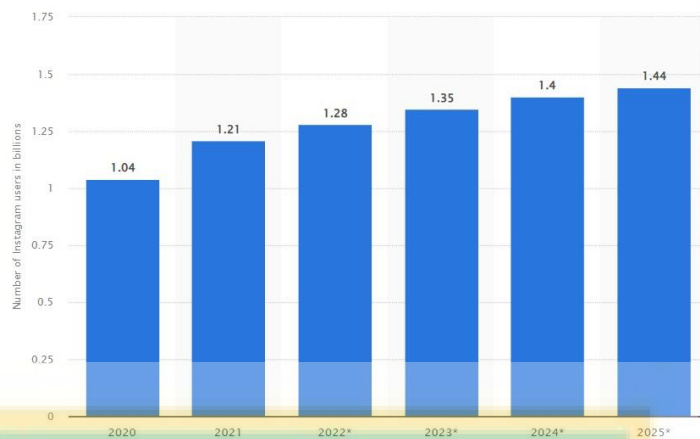
Gambar 1.3 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2025

Sumber (Otoritas Jasa Keuangan, 2025)

Namun, meskipun jumlah investor meningkat, indeks literasi keuangan Indonesia baru mencapai 66,46%, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara berinvestasi yang benar dan aman (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

PT BRI Manajemen Investasi (BRI-MI) adalah anak perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang bergerak di bidang manajemen investasi, dengan fokus pada produk reksa dana. Sebagai perusahaan Manajer Investasi (MI) yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), PT BRI Manajemen Investasi memiliki tanggung jawab untuk berperan aktif dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di masyarakat. OJK mendorong lembaga keuangan untuk memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial, sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk investasi, khususnya reksa dana.

Rendahnya literasi keuangan di Indonesia ini menjadi tantangan besar bagi lembaga keuangan dalam memperkenalkan produk investasi kepada masyarakat, terutama produk yang lebih kompleks seperti reksa dana. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, lembaga keuangan harus melakukan komunikasi pemasaran yang edukatif guna meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan cara berinvestasi dengan produk reksa dana. Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Statistik Total Pengguna Instagram 2025 (dalam miliar)

Sumber (Statista,2025)

Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai platform yang sangat potensial untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital. Menurut data Statista (2025), Instagram memiliki lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif, sehingga menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform terpopuler yang digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk hiburan, informasi, dan belanja online. Bagi lembaga keuangan, Instagram menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di platform ini.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang mendukung penyampaian pesan edukasi yang efektif, seperti feed, reels, Instagram Stories, dan IGTV. Fitur-fitur ini memungkinkan lembaga keuangan untuk membuat konten yang menarik dan mudah dipahami, seperti infografis, video edukatif, dan penjelasan tentang produk investasi. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, komentar, dan tanya jawab memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam proses edukasi, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan membangun kedekatan emosional dengan lembaga keuangan.



Gambar 1.5 Profil Audiens Akun Instagram @brimi.official Tahun 2026

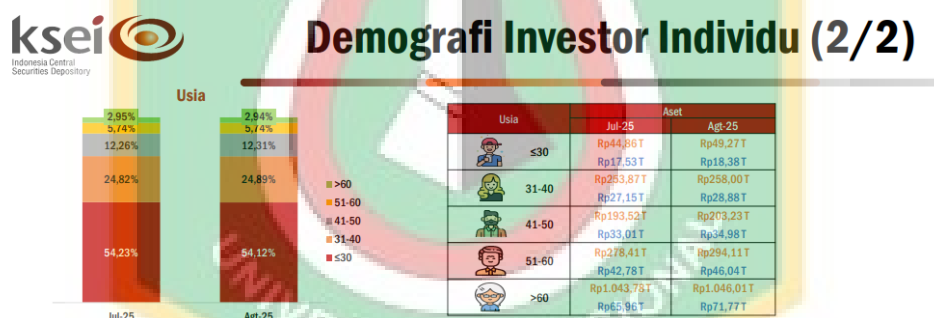
Sumber (Data Internal PT BRI Manajemen Investasi, 2026)

Selain didukung oleh tingginya jumlah pengguna Instagram secara global, relevansi platform ini dalam penelitian juga diperkuat oleh kondisi empiris akun @brimi.official sebagai kanal digital PT BRI Manajemen Investasi. Berdasarkan data internal perusahaan, akun tersebut memiliki total 59.904 followers, dengan mayoritas pengikut berada pada rentang usia 18–34 tahun. Data ini menunjukkan bahwa akun Instagram BRIMI menjangkau kelompok usia produktif yang dekat dengan karakter pengguna media sosial sekaligus potensial sebagai audiens investasi digital.

Komposisi audiens tersebut memperlihatkan bahwa Instagram @brimi.official tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi perusahaan, tetapi juga telah menjangkau segmen yang relevan dengan tujuan komunikasi pemasaran BRIMI. Dominasi followers usia muda menunjukkan bahwa akun ini berpotensi menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi investasi, khususnya kepada kelompok audiens yang aktif mengakses media sosial dan memiliki kecenderungan mencari informasi secara digital.

Selain dari sisi usia, data internal juga menunjukkan bahwa pengikut akun @brimi.official berasal dari beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Bekasi. Sebaran ini memperlihatkan bahwa jangkauan komunikasi digital BRIMI tidak terbatas pada satu wilayah tertentu, tetapi telah menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis. Kondisi tersebut memperkuat posisi Instagram sebagai kanal komunikasi yang strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan kondisi tersebut, akun Instagram @brimi.official layak diteliti sebagai media komunikasi pemasaran digital PT BRI Manajemen Investasi. Kehadiran audiens yang relevan, dominasi kelompok usia produktif, serta jangkauan akun yang cukup luas menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi yang berpotensi membangun brand awareness nasabah terhadap PT BRI Manajemen Investasi.



Gambar 1. 6 Statistik Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia Tahun 2025

Sumber (KSEI, 2025)

Kampanye komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh BRI-MI melalui Instagram sangat relevan dengan perkembangan investasi di kalangan generasi muda. Berdasarkan data KSEI (2025), sebagian besar investor Pasar Modal di Indonesia berasal dari kalangan milenial dan Gen Z yang lebih aktif di platform digital. Generasi muda ini cenderung lebih terbuka terhadap investasi, namun mereka juga memerlukan

pendampingan edukatif untuk memahami cara dan manfaat investasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi keuangan melalui Instagram sangat tepat untuk menjangkau mereka.

Melalui pendekatan ini, Instagram menjadi alat yang sangat efektif dalam menjembatani kesenjangan literasi keuangan yang ada. Dengan memanfaatkan Instagram, BRI-MI tidak hanya memperkenalkan produk reksa dana, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens mengenai bagaimana cara berinvestasi secara aman dan terinformasi. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya nasabah ritel, untuk lebih memahami risiko dan manfaat produk reksa dana, serta meningkatkan partisipasi mereka dalam pasar modal Indonesia.

Dari perspektif bisnis, strategi ini juga memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan, karena dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Komunikasi pemasaran yang edukatif dan interaktif melalui Instagram membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk berinvestasi lebih banyak dan lebih lama. Kepercayaan ini juga akan memperkuat citra BRI-MI sebagai lembaga yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga peduli terhadap pendidikan keuangan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan BRI-MI melalui akun Instagram @brimi.official dalam membangun brand awareness nasabah. Dengan mengamati strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BRI-MI melalui akun Instagram mereka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga keuangan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk edukasi finansial dan promosi produk investasi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan kontribusi praktis bagi lembaga keuangan lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Platform ini memungkinkan BRI-MI untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk persepsi yang lebih baik mengenai produk reksa dana. Dengan konsistensi dan pendekatan yang berbasis edukasi, Instagram memberikan kesempatan lebih bagi perusahaan untuk berperan sebagai pengelola informasi yang bertanggung jawab, yang membantu masyarakat untuk membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan informatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu : “Bagaimana strategi marketing communication PT BRI Manajemen Investasi dalam meningkatkan brand awareness nasabah melalui instagram *@brimi.official?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan penelitian untuk Mengetahui dan menganalisis strategi marketing communication yang dilakukan oleh PT. BRI Manajemen Investasi dalam meningkatkan brand awareness nasabah melalui Instagram *@brimi.official*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini mencakup manfaat teoritis, manfaat praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur marketing communication digital, khususnya dalam konteks sektor keuangan. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram oleh PT BRI Manajemen Investasi, penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang penerapan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam komunikasi digital dan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk investasi seperti reksa dana.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT BRI Manajemen Investasi untuk mengoptimalkan strategi marketing communication melalui akun Instagram mereka. Dengan memahami efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan kesadaran nasabah mengenai investasi reksa dana, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, menyampaikan edukasi keuangan secara lebih menarik, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam investasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum mengenai persoalan yang diteliti. Isinya meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana marketing communication PT BRI Manajemen Investasi melalui akun Instagram @brimi.official dapat meningkatkan kesadaran nasabah mengenai investasi reksa dana, dengan penekanan pada

penggunaan Instagram sebagai kanal utama untuk komunikasi pemasaran digital.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Pada bagian ini juga akan dijelaskan teori utama yang digunakan, yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT BRI Manajemen Investasi melalui Instagram. Teori ini akan memberikan perspektif mengenai penyalarsan pesan dan saluran komunikasi dalam membangun citra perusahaan yang koheren, serta mengkaji relevansi penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran nasabah tentang produk investasi reksa dana.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses marketing communication yang dilakukan oleh PT BRI Manajemen Investasi melalui akun Instagram @brimi.official. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pembahasan difokuskan pada bagaimana proses komunikasi pemasaran dilakukan melalui akun Instagram @brimi.official, bentuk pesan yang digunakan, strategi interaksi dengan audiens, serta efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang investasi reksa dana. Hasil pembahasan juga mencakup analisis terkait pengaruh komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran nasabah serta kepercayaan nasabah terhadap produk reksa dana yang ditawarkan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Pada bagian akhir juga disertakan lampiran yang mendukung penelitian, serta data diri peneliti.

