

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL
LAHAN SIKAM SEBAGAI *FINTECH P2P LENDING*
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Laporan Akhir)



**Oleh
Aulia Dwi Wulandari
2301071038**

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL
LAHAN SIKAM SEBAGAI *FINTECH P2P LENDING*
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Laporan Akhir

Aulia Dwi Wulandari
2301071038

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.MD)

Pada

Program Studi D III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Dwi Wulandari
NPM : 2301071038
Prodi : D III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau penggunaan karya orang lain tanpa izin, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah penulis nyatakan dengan benar sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026

Yang Memberi Pernyataan



Aulia Dwi Wulandari
NPM 2301071038

Judul Laporan Akhir : Strategi Komunikasi Digital Lahan Sikam
sebagai *Fintech P2P Lending* dalam
Membangun Kepercayaan Konsumen

Nama Mahasiswa : **Aulia Dwi Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2301071038

Program Studi : D III Manajemen Pemasaran

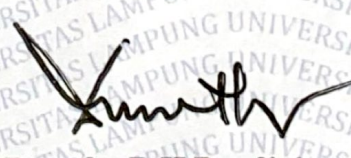
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir : Ketua Program Studi
D III Manajemen Pemasaran


Dr. E. Angga Febrian, S.AN., M.M.
NIP 19900203 202321 1 020


Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

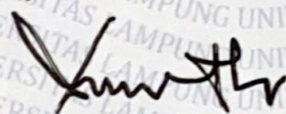
HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.



Penguji Utama : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian: 11 Juni 2026

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 31 Juli 2005. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sungudi dan Ibu Sugiarti.

Pendidikan formal penulis dimulai pada jenjang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Pesantrian Raudhatul Jinan pada tahun 2010. Selanjutnya, pada tahun 2011 penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Langkapura, Bandar Lampung. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung. Kemudian, pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Bandar Lampung.

Pada tahun 2023, penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi D III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan melalui Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen. Pada tanggal 12 Januari 2026 hingga 27 Februari 2026 penulis melakukan praktik kerja lapangan (PKL) di PT Lampung Berkah Finansial Teknologi, Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, laporan akhir ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tua tercinta.

Bapak Sungudi dan Ibu Sugiarti

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus, mendoakan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan segala dukungan dalam setiap langkahku. Restu serta doamu yang mengantarkan langkahku sampai pada tujuan.

Saudara Tersayang

Purwa Oktana Nursetiadi

Yang selalu memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus.

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang
kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen” sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program D III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. terselesaikannya laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D III Manajemen Pemasaran, Pembimbing Akademik (PA), dan Penguji Utama yang telah memberikan waktu, arahan, serta dukungan kepada penulis
5. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan laporan akhir dan Ketua Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis hingga laporan akhir ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Doni Febriadi, A.Md. selaku staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan direpotkan dalam hal administrasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung terimakasih atas ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat dan bernilai bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Pihak PT Lampung Berkah Finansial Teknologi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bantuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
10. Sepupu-sepupuku tersayang Muji, Yulita, Asri, Desy, dan Linda terimakasih atas semangat, dukungan, dan tawa yang selalu menguatkan dalam setiap proses yang saya jalani.
11. Sahabat penulis Aber, Avinda, Deri, Destira, dan Iren yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan menemani penulis selama proses penyusunan Laporan Akhir ini.
12. Seluruh teman-teman D III Manajemen Pemasaran angkatan 2023 terimakasih atas kebersamaan, perjuangan, dan canda tawa selama ini.
13. Almamater tercinta Universitas Lampung dan seluruh pihak yang sudah membantu penyusunan Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Akhir ini masih ada kekurangan baik dari segi kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan berguna, baik bagi penulis maupun pembaca.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026



Penulis

Aulia Dwi Wulandari

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL LAHAN SIKAM SEBAGAI *FINTECH P2P LENDING* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Oleh

Aulia Dwi Wulandari

Perkembangan *financial technology (fintech)*, khususnya *P2P Lending* memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi masyarakat. Namun, rendahnya literasi keuangan serta maraknya pinjaman *online* ilegal menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan *P2P Lending* legal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lahan Sikam dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Lahan Sikam menerapkan strategi komunikasi digital melalui situs web dan media sosial yang mencakup transparansi informasi, keamanan data, penggunaan konten edukatif, dan komunikasi interaktif melalui media sosial. Berdasarkan analisis menggunakan indikator ABI (*Ability, Benevolence, Integrity*), strategi komunikasi digital yang diterapkan Lahan Sikam telah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, pada indikator *benevolence* masih belum berjalan secara optimal. Selain itu, efektivitas komunikasi digital masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan kreativitas dalam produksi konten dan belum optimalnya pemanfaatan iklan digital.

Kata Kunci: *Fintech, P2P Lending*, Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Digital.

ABSTRACT

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY LAHAN SIKAM AS A P2P LENDING FINTECH IN BUILDING CONSUMER TRUST

By

Aulia Dwi Wulandari

The development of financial technology (fintech), especially P2P Lending, provides easy access to financing for the public. However, low financial literacy and the rise of illegal online lending have led to a decline in public trust in legal P2P Lending services. Therefore, an effective digital communication strategy is needed to build consumer trust. The purpose of writing this final report is to find out and describe the digital communication strategy implemented by Lahan Sikam in building consumer trust. The method used in this writing is qualitative descriptive with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the discussion showed that Lahan Sikam implemented a digital communication strategy through websites and social media which includes information transparency, data security, the use of educational content, and interactive communication through social media. Based on analysis using ABI (Ability, Benevolence, Integrity) indicators, the digital communication strategy implemented by Lahan Sikam has played a role in building consumer trust. However, the benevolence indicator is still not running optimally. In addition, the effectiveness of digital communication still faces obstacles in the form of limited creativity in content production and the use of digital advertising has not been optimal.

Keywords: *Fintech, P2P Lending, Consumer Trust, Digital Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
SANWACANA	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Komunikasi Digital.....	7
2.3 Strategi Komunikasi Digital	8
2.4 Kepercayaan Konsumen	9
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	9
2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	10
2.5 <i>Fintech P2P Lending</i>	10

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....	13
3.1 Desain Penulisan.....	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Metode Pengumpulan Data	14
3.4 Objek Kerja Praktik	15
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	15
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	15
3.4.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	17
3.4.2.3 Visi dan Misi	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Penerapan Komunikasi Digital Lahan Sikam.....	20
4.2 Media Digital yang Digunakan Lahan Sikam	24
4.2.1 Situs Web.....	24
4.2.2 Media Sosial.....	25
4.3 Peran Komunikasi Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen ...	26
4.4 Hambatan dalam Pelaksanaan Komunikasi Digital.....	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
5.1 Kesimpulan.....	29
5.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Indikator Kepercayaan Konsumen	26
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Saluran Penemuan Merek di Indonesia.....	4
Gambar 3.1 Logo PT Lampung Berkah Finansial Teknologi	15
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	17
Gambar 4.1 Situs Web yang Menampilkan Transparansi Data.....	21
Gambar 4.2 Konten Instagram	22
Gambar 4.3 Konten Edukatif	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan PKL	35
Lampiran 2 Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan	36
Lampiran 3 Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL	37
Lampiran 4 LogBook PKL	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya di industri keuangan dan perbankan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *financial technology (fintech)*, yaitu inovasi yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan keuangan. Kehadiran *fintech* telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses layanan keuangan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. *Fintech* juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan memberikan akses keuangan kepada berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang sebelumnya belum terlayani secara memadai oleh sistem keuangan konvensional (Feriyanto et al., 2024).

Bank Indonesia mengklasifikasikan *fintech* ke dalam empat jenis utama, yaitu (1) *peer to peer (P2P) Lending* dan *crowdfunding*, (2) *payment, clearing*, dan *settlement*, (3) manajemen risiko investasi, (4) *market aggregator* (AFPI, 2023). Salah satu layanan *fintech* yang paling populer adalah *P2P Lending* karena dapat mempertemukan langsung pihak pemberi dana (*lender*) dengan pihak peminjam dana (*borrower*) melalui platform digital tanpa melalui lembaga keuangan konvensional (Takdirmin et al., 2025). Layanan *P2P Lending* menjadi alternatif pembiayaan yang lebih praktis dan mudah diakses oleh masyarakat.

Meskipun layanan *P2P Lending* memiliki potensi besar untuk memperluas akses pembiayaan, penggunaannya masih menghadapi tantangan serius, yaitu rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 65,43% pada tahun 2024, dan indeks inklusi keuangan sebesar

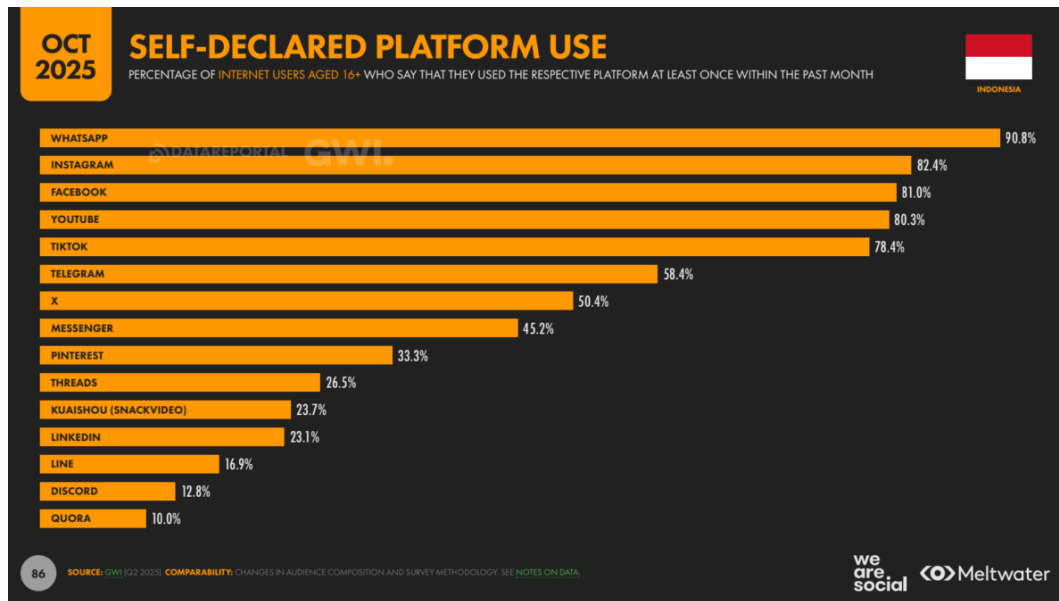
75,02% (OJK, 2024). Indeks literasi keuangan meningkat menjadi 66,46% pada tahun 2025. Meskipun meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai layanan keuangan (OJK, 2025).

Tingkat literasi keuangan yang rendah membuat sebagian masyarakat menggunakan layanan pinjaman *online* (pinjol) tanpa memahami risiko dan konsekuensi jangka panjangnya. Keterbatasan pemahaman terhadap layanan *fintech* juga menimbulkan keraguan dalam penggunaannya, karena masyarakat belum sepenuhnya memahami cara kerja, manfaat, dan potensi risiko yang ada (Jannata & Suhartini, 2023). Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat cenderung enggan beralih dari layanan keuangan konvensional ke layanan keuangan digital.

Tantangan tersebut diperparah dengan maraknya pinjaman *online* ilegal. Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI) melaporkan bahwa dari tanggal 1 Januari hingga 31 Maret 2026, sebanyak 951 entitas pinjaman *online* ilegal telah diidentifikasi dan ditutup (OJK, 2026). Praktik ilegal ini sering menimbulkan keresahan publik karena pola penagihan yang mengintimidasi, penyalahgunaan data pribadi, dan kurangnya transparansi bunga pinjaman. Kondisi ini berdampak negatif terhadap keseluruhan industri *fintech P2P Lending* dan mengurangi kepercayaan konsumen, bahkan kepercayaan pada platform yang telah berizin resmi (Saputra, 2025). Sejak Agustus 2025 terdapat 96 penyelenggara *P2P Lending* di Indonesia yang resmi berizin OJK (OJK, 2025). Namun, masih banyak masyarakat yang terjerat pinjaman *online* ilegal karena belum mampu membedakan platform *P2P Lending* yang legal dan platform ilegal yang beroperasi di luar pengawasan.

Di sisi lain, peluang pemanfaatan platform digital di Indonesia sangat besar. Tingginya penggunaan teknologi di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan keuangan digital. Menurut laporan *Digital 2026: Indonesia*, yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta identitas atau setara dengan 62,9% dari total populasi, dan rata-rata menghabiskan 3 jam 11 menit

setiap hari. Tingginya aktivitas masyarakat di media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi dan berinteraksi. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.



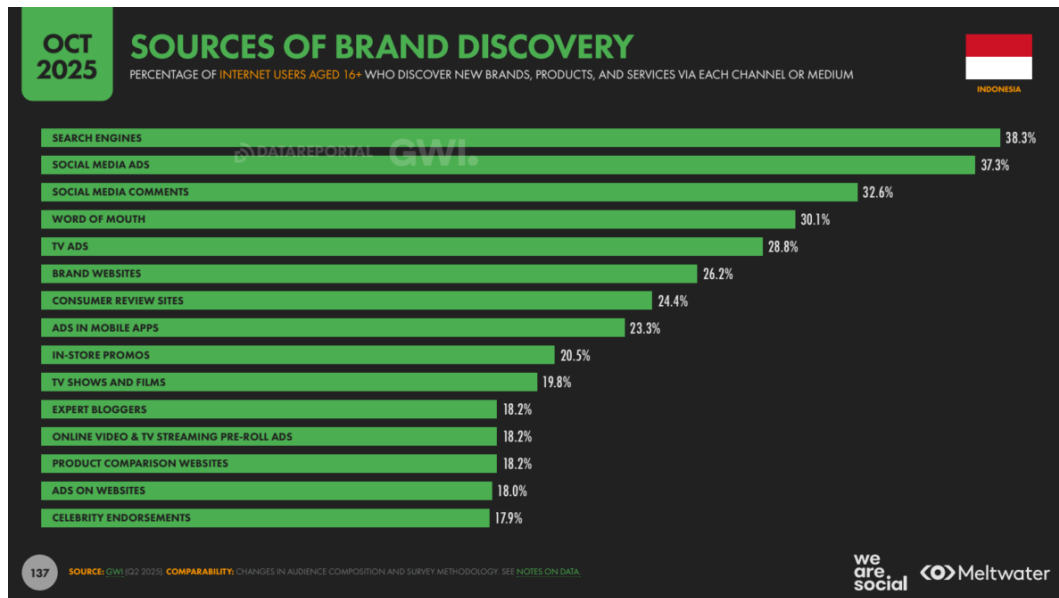
Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2025.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh platform dalam ekosistem Meta (WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube). Tingginya penggunaan platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Peran platform digital tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi cara masyarakat mengenal berbagai produk, layanan, dan merek. Kemudahan akses informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi

berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan. Kehadiran merek pada berbagai platform digital menjadi semakin penting karena dapat memengaruhi visibilitas dan memberikan kemudahan konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan,



Gambar 1.2 Saluran Penemuan Merek di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2025.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa saluran digital mendominasi proses penemuan merek di Indonesia. Sebagian besar orang di Indonesia menggunakan *search engines* (38,3%) dan iklan media sosial (37,3%) untuk menemukan informasi terkait merek. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan saluran digital dalam mencari informasi sebelum mengenal atau menggunakan suatu produk maupun layanan.

Lahan Sikam merupakan platform *fintech* berbasis *P2P Lending* di Sumatera yang dikelola oleh PT Lampung Berkah Finansial Teknologi. Platform ini telah memperoleh izin dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Platform ini mempertemukan langsung pemberi dana (*lender*) dengan peminjam dana (*borrower*). Lahan Sikam memberikan solusi pembiayaan kepada pelaku usaha, pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan dengan persyaratan yang lebih sederhana dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Selain itu, platform ini juga membuka peluang yang menguntungkan bagi pelaku usaha,

petani, dan pendana (*lender*) serta mengajak semua pihak yang terlibat untuk berkontribusi dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Sebagai platform *P2P Lending* yang relatif baru dan beroperasi di wilayah Sumatera, Lahan Sikam menghadapi tantangan yang tidak ringan dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah rendahnya literasi keuangan dan stigma negatif pinjol ilegal yang masih kuat di masyarakat.

Dengan rendahnya literasi keuangan serta masih kuatnya stigma negatif akibat pinjol ilegal, kehadiran Lahan Sikam belum tentu langsung mendapat kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat, tidak hanya untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga untuk memberikan edukasi yang jelas, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap platform tersebut. Komunikasi digital ini dikemas ke dalam bentuk konten oleh Lahan Sikam, yang diharapkan mampu menjembatani pemahaman masyarakat, menegaskan keamanan platform, dan mampu mengubah persepsi negatif menjadi kepercayaan yang kokoh.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan konsumen yang dituangkan dalam bentuk laporan Tugas Akhir dengan judul:

“Strategi Komunikasi Digital Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lahan Sikam sebagai *fintech P2P Lending* dalam membangun kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penulisan

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lahan Sikam sebagai *fintech P2P Lending* dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Instansi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan strategis dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.

2. Bagi Program Studi

Sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan, memperdalam pemahaman, dan memperoleh pengalaman praktis dalam mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar, membentuk persepsi yang positif terhadap merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk kegiatan promosi, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mampu mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Saat ini, komunikasi bisnis banyak dilakukan melalui media digital yang memungkinkan pengiriman pesan cepat, mudah, dan interaktif. Komunikasi digital adalah proses pertukaran pesan, informasi, atau fakta berbasis komputer (Priyono, 2022). Proses ini menggunakan perangkat seperti komputer, ponsel, dan jaringan internet sehingga informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efisien tanpa terhambat oleh batasan geografis. Kehadiran komunikasi digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai media digital. Media digital dalam pemasaran dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Chaffey & Chadwick, 2019). Ketiga jenis media tersebut digunakan perusahaan untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan.

1. *Paid Media*

Paid media merupakan media promosi berbayar yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan audiens, jumlah pengunjung, maupun konversi. Bentuk *paid media* dalam pemasaran digital dapat berupa iklan pada mesin pencari, iklan media sosial, *display ads*, dan lain-lain.

2. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Bentuk *owned media* meliputi situs web, blog, email, serta media sosial.

3. *Earned Media*

Earned media merupakan publikasi atau penyebaran informasi yang diperoleh perusahaan melalui respons audiens secara sukarela. *Earned media* dapat berupa *word of mouth*, komentar, ulasan, testimoni, *mention*, *repost*, maupun rekomendasi dari pengguna media sosial. Media ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi berasal dari pengalaman dan penilaian audiens terhadap perusahaan.

2.3 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya menentukan arah, tetapi juga menggambarkan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan secara jelas dan terukur (Effendy, 2009). Dengan strategi yang tepat, sebuah perusahaan dapat menyesuaikan isi pesan dengan

karakteristik audiens yang dituju sehingga dapat mengurangi hambatan dalam proses penyampaian informasi.

Seiring perkembangan teknologi, konsep strategi komunikasi berkembang menjadi strategi komunikasi digital. Strategi komunikasi digital memanfaatkan teknologi dan media *online*, seperti situs web dan media sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi digital mencakup perencanaan penggunaan media digital secara terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui saluran yang tepat (Chaffey & Chadwick, 2019). Melalui saluran digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga membangun interaksi dan komunikasi dua arah secara lebih cepat dan dinamis.

Dalam konteks *P2P Lending*, strategi komunikasi digital menjadi sangat penting karena perusahaan perlu menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Konten yang disampaikan melalui berbagai media digital dirancang untuk menjawab keraguan konsumen, memberikan edukasi, serta menegaskan kredibilitas perusahaan di hadapan publik.

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam pemasaran, kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menggunakan kembali produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kehadiran kepercayaan ini secara efektif dapat meminimalkan keraguan dan kekhawatiran konsumen terhadap risiko yang mungkin timbul dalam penggunaan suatu layanan.

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keyakinan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut akan membentuk pemahaman yang mendalam mengenai atribut serta manfaat produk yang ditawarkan (Pamungkas et al., 2024). Ketika pemahaman tersebut bernilai positif, konsumen

akan lebih mudah menentukan merek atau platform mana yang akan mereka pilih saat menghadapi berbagai alternatif di pasar (Dharma et al., 2022). Kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen.

2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995).

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi perusahaan dalam menguasai bidang bisnisnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan, melayani, dan memastikan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Kemampuan menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang baik dan memastikan keamanan serta kepuasan konsumen dalam setiap transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan yang secara konsisten tulus dan bermanfaat bagi konsumen. Kebaikan hati tercermin melalui adanya kepedulian, empati, dan respons yang positif dari perusahaan terhadap kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat jelas dari informasi yang diberikan kepada konsumen dan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Integritas sebuah perusahaan dapat dinilai oleh publik melalui konsistensi antara tindakan dan ucapan, keterbukaan informasi yang jujur, pemenuhan janji layanan, serta keandalan dalam mematuhi regulasi hukum yang berlaku.

2.5 Fintech P2P Lending

Financial technology (fintech) didefinisikan oleh The National Digital Research Centre (NDRC) sebagai inovasi di sektor keuangan yang memanfaatkan teknologi

masa kini (Sari & Novrianto, 2020). Pemanfaatan teknologi digital tersebut mempermudah berbagai aktivitas keuangan masyarakat, memungkinkan transaksi diselesaikan dengan cepat dan efisien menggunakan saluran digital seperti internet dan ponsel.

Menurut Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial Pasal 1 angka 1, teknologi finansial merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2017). Bank Indonesia mengklasifikasikan empat jenis *fintech* (AFPI, 2023), yaitu (1) *Peer To Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding*, (2) *Payment, Clearing, dan Settlement*, (3) Manajemen Risiko dan Investasi, (4) *Market Aggregator*.

P2P Lending merupakan platform digital yang mempertemukan antara pemberi dana (*lender*) dan peminjam dana (*borrower*). Secara konseptual, layanan ini berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan individu melakukan kegiatan pinjam meminjam uang secara *online* baik melalui aplikasi maupun situs web, tanpa mengharuskan kedua belah pihak untuk saling mengenal secara personal (Lubis & Putra, 2022). Keunggulan utama dari *fintech* ini terletak pada efisiensi biaya dan waktu. Sebelum berkembangnya layanan keuangan digital, masyarakat yang ingin melakukan proses pinjam meminjam uang harus datang langsung ke bank konvensional. Kehadiran *P2P Lending* memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pinjaman secara lebih cepat dan praktis melalui platform digital.

P2P Lending sebagai alternatif sumber pembiayaan yang sangat potensial tidak hanya membantu mempercepat akses permodalan bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya, tetapi juga memberikan kesempatan kepada individu yang ingin melakukan investasi kepada pihak yang membutuhkan pembiayaan. Layanan ini berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh bank konvensional (Bisthomi et al., 2025).

Kegiatan *fintech* di Indonesia berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengaturan *fintech* terkait layanan pinjam uang berbasis teknologi informasi, dituangkan dalam Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Regulasi ini kemudian diperbarui melalui Peraturan OJK Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi. Regulasi ini mencakup berbagai aspek krusial, seperti persyaratan bagi penyelenggara layanan, perlindungan terhadap pemberi pinjaman dan penerima pinjaman, serta kewajiban yang harus dipenuhi oleh penyelenggara *P2P Lending* guna menjaga stabilitas sistem keuangan (Bisthomi et al., 2025). Dalam penyelenggaraan *P2P Lending* terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi, yaitu penyelenggara, penerima dana, dan pemberi dana.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan merupakan kerangka konseptual yang digunakan penulis untuk menentukan langkah-langkah pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Dalam laporan ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis keadaan suatu objek. Dalam pendekatan ini, penulis berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Analisis data selanjutnya dilakukan dengan pendekatan induktif berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, serta menekankan pemahaman makna secara mendalam.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin menggambarkan dan mendeskripsikan secara sistematis dan mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lahan Sikam sebagai *fintech P2P Lending* dalam membangun kepercayaan konsumen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam laporan ini berasal dari PT Lampung Berkah Finansial Teknologi selaku tempat pelaksanaan kerja praktik penulis. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Data primer dalam laporan ini dihimpun secara langsung oleh penulis di lokasi kerja praktik melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal yang bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi dan layanan digital, sehingga data yang diperoleh relevan dan komprehensif.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau sumber tertulis yang telah ada (Sugiyono, 2022). Dalam laporan ini, sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir ini. Metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus pembahasan (Sugiyono, 2023). Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam laporan ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* di PT Lampung Berkah Finansial Teknologi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi digital.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara penulis dan responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pembahasan (Sugiyono, 2023). Penulis melakukan wawancara dengan tim *marketing communication*. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dan menggali fakta yang terjadi di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui arsip atau catatan yang telah ada, baik berupa tulisan, gambar, atau dokumen lainnya (Sugiyono, 2022). Metode ini digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Penulis menggunakan dokumentasi berupa konten media sosial, situs web, serta dokumen pendukung lainnya.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Penulis melaksanakan kerja praktik di PT Lampung Berkah Finansial Teknologi, sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* yang bergerak di bidang *P2P Lending* melalui platform bernama Lahan Sikam. Lokasi pelaksanaan kerja praktik bertempat di kantor pusat yang beralamat di Jl. Ratu Dibalau No. 152A, Tanjung Senang, Bandar Lampung, Lampung 35136. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih tujuh minggu, terhitung mulai tanggal 12 Januari sampai dengan 27 Februari 2026. Adapun waktu pelaksanaan mengikuti hari operasional dan jam kerja resmi perusahaan, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan



Gambar 3.1 Logo PT Lampung Berkah Finansial Teknologi

Sumber: PT Lampung Berkah Finansial Teknologi, 2026.

PT Lampung Berkah Finansial Teknologi merupakan perusahaan *startup* di bidang *fintech* dengan model bisnis *P2P Lending*. Perusahaan ini mengelola dan mengoperasikan platform pendanaan berbasis digital bernama Lahan Sikam yang mempertemukan pihak pemberi dana (*lender*) dengan pihak peminjam dana (*borrower*) melalui platform digital. PT Lampung Berkah Finansial Teknologi didirikan pada 17 Februari 2018 berdasarkan Akta Pendirian Nomor 01 di hadapan Notaris Merlia Diaz Endika, S.H., M.Kn.

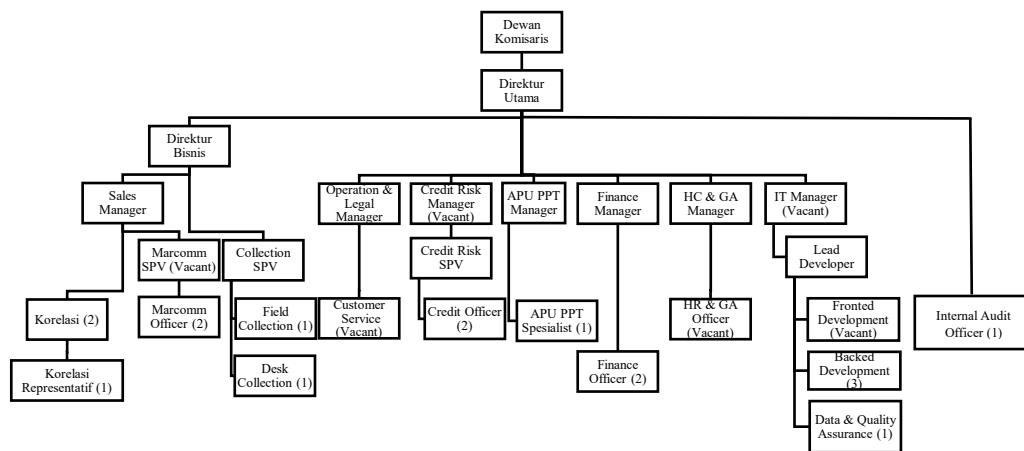
Melalui platform Lahan Sikam, perusahaan mengusung visi strategis untuk membangun ekonomi nasional yang dimulai dari penguatan potensi ekonomi daerah. Sebagai penyelenggara layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi, Lahan Sikam hadir untuk menjawab tantangan inklusi keuangan melalui pemanfaatan teknologi yang adaptif. PT Lampung Berkah Finansial Teknologi tidak hanya berfokus pada pencapaian pertumbuhan kinerja usaha, tetapi juga berkomitmen dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi keuangan pada berbagai lapisan masyarakat daerah yang heterogen.

Lahan Sikam bertujuan untuk menjadi solusi alternatif pembiayaan yang mudah dan aman bagi pelaku usaha di sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan. Melalui platform ini, perusahaan berupaya menjembatani kebutuhan pendanaan pelaku usaha dengan para pemberi dana, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan dan pembangunan perekonomian daerah di luar layanan jasa keuangan konvensional.

Dari aspek legalitas dan kepatuhan terhadap regulasi, PT Lampung Berkah Finansial Teknologi telah memenuhi persyaratan hukum yang berlaku di Indonesia. Perusahaan tercatat sebagai badan hukum pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor AHU-0011136.AH.01.01 Tahun 2018. Selain itu, perusahaan juga terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dengan Nomor 00955/DJAI.PSE/05/2018.

Dalam penyelenggaraan layanan pendanaan berbasis teknologi informasi, PT Lampung Berkah Finansial Teknologi telah memperoleh izin dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan berdasarkan Keputusan Anggota Dewan Komisiner OJK Nomor KEP-79/D.05/2021 tanggal 24 Agustus 2021. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan senantiasa mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, sebagai pembaruan atas regulasi sebelumnya, yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016.

3.4.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: PT Lampung Berkah Finansial Teknologi, 2025.

1. Dewan Komisaris

- Melakukan pengawasan dan bertanggung jawab terhadap kebijakan pengurusan, serta memberikan nasihat dan arahan kepada Direksi.
- Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahunan dan lainnya sesuai dengan kewenangannya.
- Membentuk Komite Audit dan dapat membentuk komite lainnya.
- Melakukan evaluasi terhadap kinerja komite yang membantu pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya.

2. Direktur Utama

- Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan.
- Menyusun serta menetapkan strategi dan kebijakan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.
- Memastikan bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

3. Direktur Bisnis

- Menetapkan target penyaluran pembiayaan.

- b) Menjalin kerjasama dengan investor, mitra, atau pemilik usaha untuk memperkuat ekosistem pembiayaan.
- c) Mengelola aktivitas pemasaran dan penjualan.

4. Sales Manager

- a) Menyusun perencanaan penjualan dalam rangka mencapai tujuan penyaluran pembiayaan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Memetakan calon konsumen potensial berdasarkan data.
- c) Mendorong dan memotivasi tim sales.
- d) Membuat laporan penjualan berkala.

5. *Marketing Communication*

- a) Merancang strategi komunikasi.
- b) Bertanggung jawab membuat konten yang menarik dan informatif.
- c) Mengelola media sosial.
- d) Mengoordinasikan acara, seperti ExpertTalk dan sosialisasi.
- e) Menjalin hubungan baik dengan media.
- f) Memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Visi dan misi PT Lampung Berkah Finansial Teknologi adalah:

a. Visi

Menjadi penyelenggara finansial teknologi daerah yang mampu melayani masyarakat di seluruh Indonesia melalui platform berbasis teknologi yang aman dan transparan.

b. Misi

1. Mengedukasi masyarakat, untuk lebih cermat dalam mengelola usahanya.
2. Membuka akses bagi masyarakat, untuk mendapatkan mitra strategis melalui platform berbasis teknologi.
3. Memberi kemudahan masyarakat, untuk mengelola rencana keuangannya dengan lebih baik.

4. Memberi kemudahan pemilik modal dalam menempatkan pendanaan sekaligus membuka jalan untuk berbuat baik bagi sesama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Lahan Sikam telah menerapkan strategi komunikasi digital melalui pemanfaatan situs web dan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi transparansi informasi, penyampaian informasi terkait keamanan data, penggunaan konten edukatif, serta komunikasi interaktif melalui media sosial.

Transparansi informasi diwujudkan melalui pencantuman legalitas OJK, data statistik perusahaan, serta informasi produk dan pembiayaan pada situs web dan media sosial perusahaan. Selain itu, Lahan Sikam juga menyampaikan informasi mengenai keamanan data konsumen melalui pembentukan Tim Tanggap Insiden Siber (TTIS) sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan sistem digital dan perlindungan data pengguna. Penggunaan konten edukatif dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui informasi terkait pinjaman daring legal, pinjaman *online* ilegal, dan layanan *P2P Lending*. Sementara itu, komunikasi interaktif dilakukan melalui media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan analisis menggunakan indikator kepercayaan konsumen ABI (*Ability, Benevolence, Integrity*), strategi komunikasi digital Lahan Sikam telah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Indikator *ability* ditunjukkan melalui penyampaian informasi produk, pembiayaan, dan statistik kinerja perusahaan yang menunjukkan kompetensi perusahaan. Indikator *benevolence* terlihat melalui penyediaan konten edukatif dan komunikasi interaktif yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan informasi konsumen, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal. Sementara itu, indikator *integrity*

tercermin melalui transparansi informasi perusahaan dan penyampaian informasi terkait keamanan data konsumen yang ditampilkan secara terbuka pada situs web dan media sosial.

Secara keseluruhan, penerapan ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Lahan Sikam telah mendukung upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan kreativitas dalam produksi konten dan belum optimalnya pemanfaatan iklan digital yang memengaruhi optimalisasi komunikasi digital perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pengalaman yang diperoleh selama pelaksanaan praktik kerja, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, pertimbangan untuk perbaikan, dan pengembangan di masa mendatang.

1. Bagi Instansi

a. Mengoptimalkan Kreativitas Melalui Riset Tren dan Konten Interaktif

Tim *marketing communication* dapat melakukan riset terhadap tren konten yang sedang berkembang di media sosial, menganalisis konten kompetitor, dan memanfaatkan data *insight* platform secara berkala. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan ide dan konsep konten yang lebih bervariasi.

b. Mengembangkan Konten Interaktif

Lahan Sikam dapat lebih aktif memproduksi konten yang dapat mendorong partisipasi langsung dari konsumen, seperti memanfaatkan fitur interaktif (*Q&A*, *polling*, atau kuis). Melalui konten yang interaktif ini, Lahan Sikam dapat mengurangi keraguan sekaligus membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

c. Pemanfaatan Iklan Digital Secara Optimal

Lahan Sikam dapat mempertimbangkan penggunaan iklan digital (*digital ads*) seperti Instagram ads atau Facebook ads, secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan konsumen. Penggunaan fitur ads pada media sosial dapat membantu konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun.

Dengan target audiens yang lebih spesifik dan jangkauan yang luas, strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mempercepat perluasan reputasi positif dan rasa aman bagi calon konsumen baru.

2. Bagi Program Studi

Program studi diharapkan dapat meningkatkan pembekalan sebelum melaksanakan PKL, terutama terkait etika kerja, komunikasi profesional, dan penerapan ilmu pemasaran dalam dunia kerja, sehingga mahasiswa akan lebih siap dalam menjalankan tugas dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan kerja selama kegiatan PKL berlangsung.

3. Bagi Mahasiswa PKL Berikutnya

Mahasiswa yang akan melaksanakan PKL disarankan untuk mempersiapkan diri dengan menambah pengetahuan dan keterampilan. Mahasiswa diharapkan lebih aktif dalam mengamati proses kerja di instansi, memanfaatkan kesempatan belajar secara maksimal, dan mendokumentasikan setiap kegiatan dengan baik untuk memudahkan penyusunan laporan akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia. (2023). *Jenis fintech yang berkembang di Indonesia*. <https://afpi.or.id/en/articles/detail/jenis-fintech-yang-berkembang-di-indonesia>
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf
- Bisthomi, I., Irawan, J. D., & Qisti, L. (2025). Peran financial technology peer-to-peer (P2P) lending dalam mendukung pengembangan UMKM studi kasus: Kampoeng Batik Laweyan. *Technology and Economics Law Journal*, 4(1), 543–559. <https://doi.org/10.21143/TELJ.vol4.no1.1060>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Startegy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Feriyanto, O., Anisa, Z. Q., Herawati, M., & Putri, M. H. (2024). Peran fintech dalam meningkatkan akses keuangan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2024). Pengaruh etika bisnis dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C di Indonesia: Kajian literatur. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(1), 181–188. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4>
- Jannata, P. M., & Suhartini, D. (2023). Literasi keuangan dan minat menggunakan pinjaman online kajian literatur pada generasi digital. *BAJ (Behavioral Accounting Journal)*, 6(2), 122–130. <https://doi.org/10.33005/baj.v6i2.399>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, M. A., & Putra, M. F. M. (2022). Peer to peer (P2P) lending: hubungan hukum para pihak, gagal bayar, dan legalitas. *Jurnal USM Law Review*, 5(1), 188–204.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Mulyati, S., Aulia, F., Siregar, N. Z., Sawitri, M., Manurung, P. L., & Damanik, B. E. (2025). Dampak digitalisasi layanan keuangan terhadap kepercayaan konsumen dalam industri fintech. *Jurnal Inovasi Artificial Intelligence & Komputasional Nusantara (JIKOMNUS)*, 3(1), 30–33. <https://ejournal.siantarcodesacademy.com/jikomnus/index.php/public/article/view/76/32>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik fintech lending (LPBBTI) Agustus 2025*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/olddefault.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026). *Satgas PASTI Hentikan 953 entitas pinjol ilegal dan penawaran investasi ilegal*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Satgas-PASTI-Hentikan-953-Entitas-Pinjol-Ilegal-dan-Penawaran-Investasi-Ilegal.aspx>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Parasari, N. S. M., Maheswari, A. A. I. A., Ariwangsa, I. G. N. O., & Koeslila, N. P. A. M. I. S. (2023). Percaya tidak percaya: Benarkah jika kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi suatu konten? (Studi fenomenologi konten edukasipada ternak uang). *Journal of Business and Banking*, 13(1), 71–86. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3801>
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan komunikasi digital*. Guepedia.
- Saputra, F. (2025). *Samir: Keberadaan pinjol ilegal berdampak negatif terhadap industri fintech lending*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/samir-keberadaan-pinjol-ilegal-berdampak-negatif-terhadap-industri-fintech-lending>
- Sari, M. W., & Novrianto, A. (2020). *Kenali ...!! Bisnis,, di era digital “financial technology.”* CV. Insan Cendikian Mandiri.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Takdirmin, T., Ramadhani, F., Ramadhani, I., Nurfadilah, N., & Dwiyastra, V. (2025). Keuangan digital dan fintech : Inovasi, dampak, dan tantangan di era digital. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 338–350. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.2828>
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>