



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Putri Sagita  
44217110112

Program Edukasi Finansial PT Manulife Aset Manajemen Indonesia Melalui Media Sosial

Bibliografi: 5 Bab 105 hal + Lampiran + 28 Buku + 4 Internet

### ABSTRAK

Rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia dibuktikan melalui hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2016 dengan hasil 29,7% masyarakat yang telah memiliki akses keuangan namun tidak dibekali dengan pemahaman keuangan yang memadai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program edukasi finansial yang dilakukan oleh PT Manulife Aset Manajemen Indonesia (MAMI) melalui media sosial dalam upaya meningkatkan literasi keuangan di masyarakat.

Konsep penelitian ini adalah mengenai program edukasi menurut teori John Dewey tentang tujuan pendidikan yang baik dalam buku *Theory and Principles of Education* oleh Dr. A. R. Rother yaitu; (a) tujuan yang dibuat hendaknya mencerminkan perkembangan kondisi yang ada; (b) tujuan pendidikan harus fleksibel, tujuan harus mampu menjadi jalan keluar; (c) tujuan yang baik mewakili beragam kegiatan.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan *key informan* R. Hadityo Wibisono selaku *Marketing Communication Officer* MAMI, *informan* Sigit Priyono selaku *Creative Agency*, Siti Herlinda dan Gusti Chandra Kirana selaku *follower* dari akun Instagram @reksa.dana.manulife.

Hasil dari penelitian ini adalah; (1) tujuan dari program edukasi finansial tercapai yaitu untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap investasi melalui reksa dana; (2) identifikasi segmen disesuaikan dengan segmentasi yang inline dengan strategi perusahaan yaitu pekerja tahap awal dan orang tua baru melalui *analitic platform* yang komprehensif *Sprout Social* atau *Social Bakers*; (3) konten yang digunakan pada Instagram adalah foto dengan tulisan, *pooling* melalui fitur *Insta Story* dan video tematik melalui YouTube; (4) hasil program edukasi melalui media sosial meningkatkan jumlah *impression* melalui digital ads di media sosial mencapai 10M dan 94K *clicks* di Q2 2019, level *engagement rate* di Instagram dengan rata – rata 17.24% di Q3 2019. Program edukasi finansial ini juga meningkatkan jumlah nasabah baru sebanyak 31,000 CIF (*Customer Information File*) dari hasil kolaborasi dengan platform penjual reksa dana online pada Q3 2019.

Kata kunci: *Edukasi Finansial, Digital, Media Sosial*